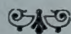
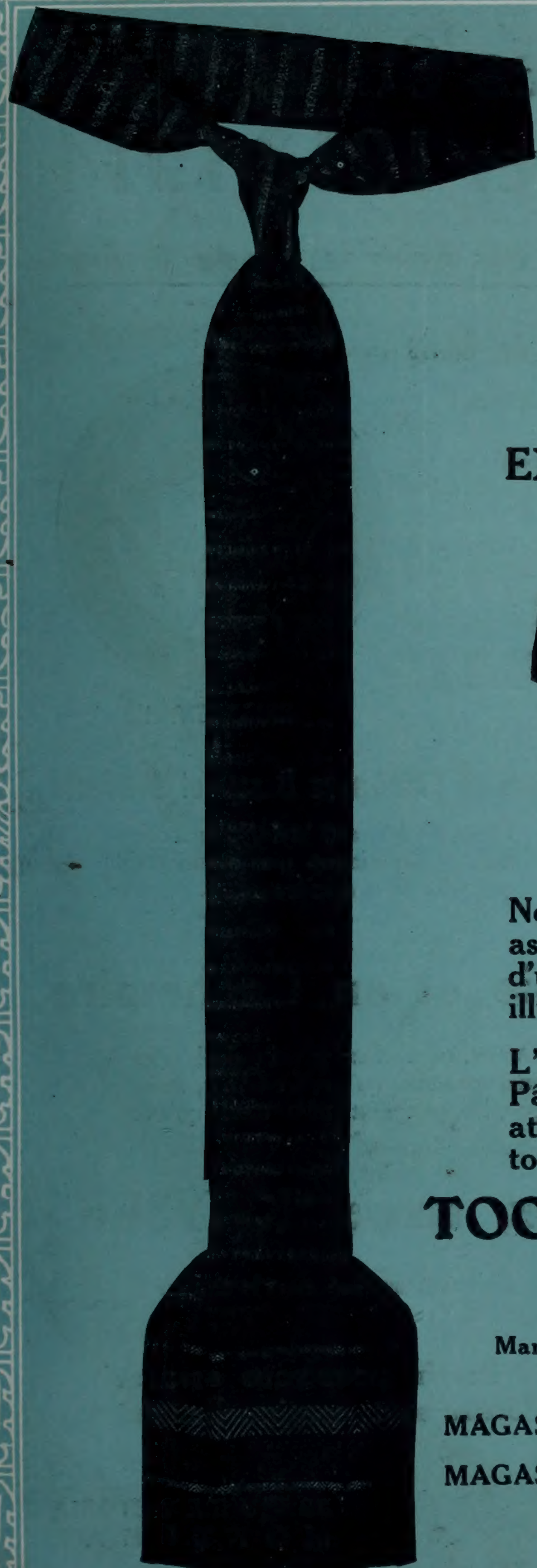
No. 1 MONTRÉAL JANVIER 1913

702

Tissus et Nouveautés



La Mode Du Printemps



Tooke

EXTRÉMITÉS BORDÉES
POUR LES DERBIES

ET LES BOUCLES.

Nos voyageurs font voir un grand assortiment de nouvelles Bordures d'un très bon goût dans les styles illustrés ici.

L'assortiment de Tooke pour Pâques et le Printemps est plus attrayant que jamais et mérite toute votre attention.

TOOKE BROS. Limited,

MONTREAL

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates,
et Importateurs de Mercerie pour Hommes.

MAGASIN A TORONTO, 58 Rue Wellington Ouest.

MAGASIN A WINNIPEG, 91 Rue Albert.

Ce que Seront Les Gants Pour l'Automne et l'Hiver 1913=1914

Donnez vos commandes de bonne heure pour vous assurer une prompte livraison.

GANT PERRIN

DÉPOSÉ
PERRIN'S MAKE

Plus de 100 Styles de Gants Entièrement Doublés.

Le gant ordinaire n'est doublé que sur deux faces, mains ceux-ci sont réellement gant sur gant. Les doublures sont de laine, soie, et les dessus sont de tous cuirs, suèdes, glacés, etc., etc. Dans les styles pour Dames et Messieurs, l'asortiment comporte plusieurs nouveaux genres et les valeurs sont excellentes. Ces gants sont faits dans notre fabrique Anglaise.

MARQUE DE FABRIQUE

ENREGISTRÉE

Gants Fourrés pour Dames et Messieurs

Plusieurs genres absolument nouveaux Coupes perfectionnées. Doublure en Ecureuil, Lapin Bleu ou Brun, etc. Faits dans notre fabrique Anglaise.

Gants de Laine pour Dames et Messieurs

Notez les différents style, "Sans coutures". Assortiment plus considérable que celui de la dernière saison.

Gants "KAYSER" en Soie et en Cachemire

Nouveaux styles de ces gants bien connus, pour Dames, en cachemire uni ; doublés en soie, duplex chamoisette, etc. Mêmes lignes, mêmes pointures qu'aux Etat-Ueis, mais, comme ces marchandises sont faites en Allemagne, les prix sont moins élevés qu'aux Etat-Unis.

Gants de Soie Longs, pour Soirées, marque "KAYSER"

Mêmes pointures qu'aux Etats-Unis. Ce Gant de Soie tant annoncé tient la tête sur le marché mondial.

Suivez le courant—vendez les Gants Perrin pour vous assurer profit et satisfaction. Les Gants Perrin sont continuellement annoncés à vos clients.

PERRIN FRERES & Cie - **28 SQUARE VICTORIA MONTREAL**

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, JANVIER 1913 — No 1

LA DÉFENSE DU COMMERCE DE DETAIL

Une requête adressée par l'Association des Marchands Détaillants du Canada, Incorporée, à l'Hon. M. Borden, premier ministre du Canada.

Nul n'ignore que l'Association des Marchands Détaillants du Canada cherche par tous les moyens à améliorer les conditions actuelles du commerce de détail et que les conventions qui réunissent annuellement les membres de cette puissante institution donnent naissance à des discussions du plus haut intérêt suivies de résolutions dont l'effet se répand en plus de bien-être et de facilités sur tout le vaste corps des détaillants.

C'est à la suite d'une de ces assemblées que furent étudiées, discutées et rédigées les requêtes suivantes adressées à l'honorable M. Borden, premier ministre du Canada, en vue de remédier à la situation difficile des temps présents et provoquer l'essor constant du commerce de détail qui a contribué pour beaucoup au développement merveilleux du Dominion.

Toronto, 8 janvier 1913.

Au Très Honorable Monsieur R.-L. Borden, LL.D., C.R., Premier Ministre et Président du Conseil Privé, pour le Dominion du Canada, Bâtisse du Parlement, à Ottawa.

Très Honorable Monsieur,

A la dernière assemblée du Bureau Fédéral de l'Association des Marchands Détaillants, Incorporée, tenue dans la ville de Montréal, une résolution fut passée unanimement, autorisant le trésorier du Bureau Fédéral, M. J.-A. Beaudry, de Montréal, et le secrétaire du Bureau Fédéral, M. E.-M. Trowern, de Toronto, a porter devant vous quelques très importantes résolutions qui sont d'un grand intérêt pour tout le commerce de détail du Canada.

Ces résolutions ont été l'objet d'une très sérieuse attention de la part des différents bureaux et des succursales diverses de notre Association et nous pensons que vous voudrez bien leur accorder toute la considération qu'elles méritent, car, à notre avis, elles sont intimement liées à l'intérêt public, en même temps qu'elles servent la cause de tous les marchands détaillants qui constituent le corps commercial le plus important qui soit de toutes les classes commerciales.

L'objet de la présente adresse est de vous soumettre aussi brièvement que possible nos différentes résolutions, dans une forme condensée, et nous serions heureux de pouvoir vous donner, lorsqu'il vous plaira, de plus amples raisons sur leur nécessité et pourquoi nous pensons qu'ils seraient bon qu'elles fussent acceptées.

Avant de commencer, il ne serait cependant pas inutile d'appeler votre attention sur le fait que les marchands détaillants du Canada forment une classe importante d'hommes d'affaires actifs.

Ils prennent rang parmi les premiers pioniers qui contribuèrent à la fondation de nos bourgades, villes et villages; ils occupent dans chaque commune la propriété la plus lourdement imposée, et par leur énergie, leur esprit d'entreprise et leur habileté commerciale, ils prennent une part prépondérante au développement et à l'accroissement du commerce intérieur de la nation.

La classe que nous formons se tient d'une part entre l'extrême richesse, et l'extrême pauvreté, de l'autre. La nature de nos affaires, en tant que distributeurs de marchandises, nous établit comme une classe permanente dans chaque commune, et la manière dont nous conduisons nos affaires, et les lois sous lesquelles nous effectuons nos opérations, déterminent à un certain degré le caractère commercial du Dominion.

Notre désir est de rendre la méthode et le caractère de notre commerce de détail au Canada le plus digne possible afin qu'il puisse prendre un rang brillant parmi celui des autres nations du monde, par sa loyauté et sa franchise. Pour arriver à ce résultat, nous ne devons pas nous laisser handicaper par une législation fausse ou injuste et c'est pourquoi nous vous demandons, à vous et à votre gouvernement, comme nous le fîmes au précédent, de nous aider dans la mesure de votre possible à accomplir notre tâche et nous espérons que l'honnêteté de nos requêtes judicieuses vous les fera considérer avec soin et sanctionner dans le sens de l'affirmative.

Nous avons conscience que vous avez un grand nombre de devoirs importants à remplir en qualité d'administrateur principal de notre Dominion et particulièrement en matière de commerce extérieur, mais il ne serait peut-être pas inutile pour nous, de vous rappeler ici même, que tandis que nous avons tout comme vous le plus grand désir de voir s'étendre et se développer notre commerce extérieur nous croyons que le gouvernement n'a pas prévu un mécanisme suffisant pour prendre soin de l'augmentation puissante de notre commerce intérieur qui constitue le sang vivace de notre nation.

Le gouvernement possède un département d'agriculture parfaitement organisé pour prendre soin des intérêts agricoles, et un département du travail, avec son ministre, député-ministre et un personnel de haute valeur, pour prendre soin du travail organisé, mais aucune branche du département du

commerce n'a encore été préposée pour s'occuper de ce vaste et nécessaire corps que forment les détaillants et qui est le canal distributeur de la marchandise dans tout le pays.

Nous n'avons nullement l'intention de jeter le blâme sur quiconque en soulignant cette anomalie, et si un tel département comme celui que nous préconisons ne fonctionne pas, c'est sur nous peut-être qu'il convient d'en faire peser la faute, parce que nous n'avons pas insisté davantage auprès du gouvernement en en faisant ressortir la nécessité, mais nous avançons avec certitude que si un département de ce genre était établi, il recevrait l'approbation de toutes les classes commerçantes du Canada.

En quelques mots, voici quelles sont nos requêtes:

1° Un amendement au Code Criminel de façon à ce que toute fausse annonce de quelque article dans toute publication ou sur un coupon de prix, etc., soit considérée comme une offense criminelle.

2° Un amendement au Code Criminel pour que le président, le secrétaire ou le gérant d'une société à fonds social, ou tous trois solidairement soient responsables de tout acte criminel commis par la société, tout comme le propriétaire d'un établissement est actuellement tenu responsable de son commerce individuel.

3° Des amendements à la loi du poinçonnage de l'or et de l'argent tels que proposés par le comité conjoint, représentant les manufacturiers et le commerce de gros et de détail de bijouterie.

4° Un amendement à la loi concernant la perception des frais pour l'inspection des poids et mesures de façon à payer les dépenses en connection avec l'inspection des balances et mesures à même le trésor public, car cette inspection est faite au bénéfice du public général.

5° Un amendement à la loi des poids et mesures pour déterminer légalement le poids d'un sac de pommes de terre pour tout le Dominion et le fixer à un taux égal de soixante-quinze livres par sac.

6° Augmentation des facilités d'information dans le département du commerce pour obtenir des statistiques ou réunir tous renseignements concernant le commerce de détail.

7° Un amendement au paragraphe 520 du Code Criminel de façon à empêcher qu'une action soit prise en vertu de ce paragraphe en même temps qu'en s'appuyant sur la loi des accaparements et enquêtes.

8° Une inspection plus serrée aux différents ports d'entrée de façon à prévenir la contrebande des marchandises spécialement dans les villes et communes frontières.

9° Qu'une provision soit faite de manière à ce que les marchands détaillants puissent encaisser leurs comptes dûs par les officiels du gouvernement du Dominion aussi facilement que s'il s'agissait d'un particulier.

10° Au cas où une commission du tarif serait nommée, nous demandons qu'un des commissaires connaisse à fonde le commerce de détail.

11° Nous pensons que l'introduction de quelque système extensif de colis-postaux, partout où les colis-postaux pourraient être expédiés dans tout le Canada à un coût moindre que le prix de transport réel, n'aurait pour effet que de prendre de l'argent dans le trésor du Dominion pour en faire bénéficier quelques maisons se faisant une spécialité de la vente par correspondance et ce aux frais et dépens du pays et au détriment de la grande classe des marchands détaillants qui sont établis dans les endroits voulus pour servir le public de la manière la plus convenable, la moins chère et la plus satisfaisante. En conséquence, avant que quelques changements soient apportés dans le service postal, comme le réclame un certain clan de la presse publique, nous demandons qu'il nous soit permis de soumettre d'une façon précise notre cas au gouvernement et qu'une enquête soit faite sur toute la question.

12° Nous nous montrons plus que jamais opposés énergiquement à l'introduction de toute législation spéciale pour la mise en opération de magasins coopératifs, car la façon dont le public est invité à souscrire des actions dans ces compagnies est généralement trompeuse, et les avantages mis en avant pour engager les souscripteurs à prendre des actions de ces compagnies et trafiquer avec eux ne sont pas en accord avec les méthodes honnêtes et honorables du commerce.

Les amendements législatifs ci-dessus et les requêtes que nous vous soumettons respectueusement sont l'expression des

De la part du Bureau Fédéral de l'Association des Mar-
désirs des marchands détaillants de tout le Canada et nous sommes persuadés que leur importance ne vous échappera pas et que vous leur réserverez votre considération spéciale. Aussi, espérons-nous avec confiance que dans l'intérêt du commerce de détail du Canada, et dans celui du public en général, vous ferez état de nos demandes et donnerez justice à nos requêtes.
chands Détaillants du Canada, nous demeurons,

Bien vôtres,

P.-J. COTE, Québec, Qué.,
Président Fédéral.
ALD.-A. WESELCH, Berlin, Ont.,
1er Vice-Président Fédéral.
W.-U. BOIVIN, Montréal, Qué.,
2ème Vice-Président Fédéral.
J.-A. BEAUDRY, Montréal, Qué.,
Trésorier du Bureau Fédéral.
E.-M. TROWERN, Toronto, Ont.,
Secrétaire du Bureau Fédéral.

NOUVEAUX CONCURRENTS SUR LE MARCHE

Une maison nouvelle de confection en tricots pour laquelle s'ouvre un avenir brillant est bien la Williams Trow-Knitting Co., Ltd., de Stratford, Ont. MM. B. M. Williams et G. E. Trow viennent de terminer la construction d'un bel édifice à 3 étages, en briques, dans un quartier central de la ville, et l'ont outillé de la machinerie la plus moderne pour la fabrication des articles de tricot tels que gants et mitaines pour hommes, femmees et enfants, casques pour le hockey et l'automobile, tuques, ceintures, foulards et cravates, sweater-coats pour hommes et femmes.

Ils ont commencé à fabriquer avec un personnel d'ouvriers les plus habiles possibles et, avec M. Williams comme gérant actif, le commerce peut s'attendre à quelque chose de très bien. M. Williams est déjà bien connu dans le monde commercial, ayant occupé le poste de gérant de la Avon Hosiery Co., depuis sa fondation. Il a créé pour cette maiso n une renommée difficile à surpasser.

M. Trow, qui est un ancien courtier de Stratford, s'occupera de la partie financière de la nouvelle compagnie.

RECETTE

Dans une foule de circonstances, il est à désirer de faire disparaître les taches d'huile sur le cuir jaune, qu'il s'agisse de harnais ou des chaussures jaunes, que l'on porte de plus en plus. Un moyen assez simple et efficace, c'est de tamponner légèrement le cuir avec de l'esprit de sel ammoniac; on laisse agir un court instant, puis on passe de l'eau pure. Il vaut mieux répéter l'opération plusieurs fois et n'employer à chaque reprise que peu d'ammoniaque, en laissant agir légèrement, car autrement on pourrait enlever la couleur même du cuir par une action brutale du sel.

CHEZ LES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉ

L'ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLANTS DE NOUVEAUTE PROCEDE AU RENOUVELLEMENT DE SON BUREAU POUR 1913

A.-S. VALLIERES,
le nouveau président de l'Association des Marchands de Nouveauté.

Le 17 janvier courant, la section des marchands de nouveautés de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada a tenu son assemblée mensuelle au cours de laquelle il a été procédé à l'élection des officiers pour l'année qui commence.

M. J. O. Gareau présidait.

Dans une adresse très appréciée il fit un rapport rapide de ce qui avait marqué l'année écoulée. Il nota, en passant, le joli succès remporté par le banquet des marchands de nouveauté, ceux-ci ayant répondu nombreux à l'appel des organisateurs, et la fête ayant groupé pour une soirée amicale beaucoup des membres de l'Association qui fraternisèrent joyeusement tout en échangeant des idées plus graves qui ne manquèrent pas de faire leur chemin.

M. J. O. Gareau rappela ensuite la part prise par les marchands de nouveauté dans la discussion de la "limite des heures de travail des employés dans les magasins"; comme il le fit remarquer très judicieusement, on ne peut comparer équitablement le travail d'un ouvrier ou d'une ouvrière dans une usine à celui d'une personne vaquant à ses affaires dans un magasin de détail. Les conditions sont trop dissemblables pour qu'il soit possible d'établir un rapprochement. Le labeur exécuté par l'ouvrier dans l'usine est particulièrement pénible, les conditions sanitaires y sont plus ou moins parfaites, le travail y est continu et sans repos pour ainsi dire; toute autre est la besogne faite par l'employé de magasin qui se trouve évoluer dans un cadre moins sévère, luxueux même souvent, entrecoupée de longs arrêts et certes la fatigue supportée par ce dernier ne peut en aucune manière être comparée à celle de celui qui trime tout le jour durant dans un métier manuel. C'est ce que l'association des marchands de nouveauté s'est efforcée de démontrer avec succès d'ailleurs, et la délégation qui s'est rendue à Québec à ce propos a été entendue par les autorités dans ce sens, on sait avec quel résultat.

Après l'examen de cette question, M. J. O Gareau fit un court rappel des travaux de la Convention de l'an passé et mentionna le succès et l'agrément de l'excursion annuelle faite à l'Ile Perrault.

Puis, abordant la brûlante question de la fermeture de bonne heure qui fit couler tant d'encre, le président dit en peu de mots le rôle joué par l'association dans cette chaude

J.-O. GAREAU, le président sortant.

discussion et combien fut décisif le poids de son argumentation, puisqu'il fit rejeter le projet d'un troisième jour de fermeture de bonne heure. Jetant un regard circulaire sur les conditions actuelles du commerce, M. J. O. Gareau estime qu'elles se sont sensiblement améliorées, et que les relations entre le commerce de gros et le commerce de détail sont plus affables qu'autrefois, certains dissentiments qui semblaient devoir s'élever entre ces deux classes de commrce ayant été dissipés et la plus parfaite entente régnant entre ces deux catégories de commerçants. Et à ce propos, il était bon de souligner la nécessité absolue de l'association pour les détaillants, M. Gareau n'y a pas manqué, affirmant

L.-L. DION, secrétaire.

que c'était là le seul moyen pour eux de surmonter et de renverser les bstacles incessants qui se levaient devant eux.

Après cette adresse accueillie par de vifs applaudissements, il fut proposé et adopté que le président fut autorisé à se rendre à Ottawa, si besoin est, pour discuter devant qui de droit la question des colis-postaux et soumettre aux autorités les objections des détaillants sur ce chapitre.

Ensuite il fut donné connaissance d'une invitation du Prix Courant conviant les détaillants à une conférence devant être faite aux Hautes Etudes Commerciales par M. L. O. Armstrong, du département des ressources naturelles du C. P. R., sur les ressources naturelles du Canada et particulièrement de la Province de Québec. Cette conférence présentera un très gros intérêt pour tous étant des plus instructives; elle sera également récréative car les projections qui l'accompagneront constitueront un véritable spectacle du plus vif attrait.

En fin de compte, il fut procédé au renouvellement du bureau et M. Cardin fut nommé président temporaire pour assurer le travail d'élection.

Les votes donnèrent les résultats suivants: A. T. Vallières, président; L. P. Bénard, 1er vice-président; A. Rouleau, 2ème vice-président; J. Cardin, trésorier; L. P. Dion, secrétaire; F. Oaks, auditeur.

M. Cardin, par quelques paroles des mieux choisies, remercia vivement ses collègues de la confiance qu'ils voulaient bien lui accorder en le nommant président d'élection, et c'est avec le tact le plus parfait qu'il s'acquitta de cette tâche.

Après l'installation des officiers, chacun d'eux adressa quelques mots de remerciements à l'assemblée puis on vota des remerciements aux officiers sortant et aussi à la presse qui sait si bien joindre son effort à celui des détaillants pour les aider à faire triompher leur cause. Puis l'assemblée fut ajournée.

Parmi les personnes présentes, citons: MM. J. O. Gareau, L. P. Bénard, F. Oaks, J. Cardin, Chartrand, W. U. Boivin, O. Lemire, Cornelier, Eug. Desjardins, etc.

LA PROBITE COMMERCIALE.

Une loi aux Etats-Unis tendant à réprimer les faux établissements dans l'annonce.

Dans ce temps de publicité intensive, il devait se produire fatalement des irrégularités dans l'annonce et des plaintes devaient inévitablement émaner de maintes bouches au sujet des faux établissements constatés dans certaines annonces. De fait, il existe quelques manufacturiers qui, pour engager le public à acheter leurs produits, n'hésitent pas à les parer de qualités qu'ils n'ont pas et à induire le public en erreur quant à leur réelle valeur. Ils font dans leur publicité un "bluff" formidable, ils annoncent sans scrupule des particularités que leurs produits ne possèdent nullement, ils en truquent l'origine, en dénaturent le mode de manufacture; en un mot, ils trompent effrontément le public et le détaillant en falsifiant par l'annonce la valeur réelle de ce qu'ils offrent au marché. Remarquez bien que de tels agissements ne sauraient durer indéfiniment, les gens qui s'y laissent prendre au début y prendront garde une prochaine fois, tôt ou tard ces vulgaires imposteurs se trouvent démasqués; n'empêche qu'ils ont le temps de faire des dupes et de faire beaucoup de tort au petit commerce. C'est pourquoi il est sage de mettre le commerçant en garde contre cette catégorie d'annonceurs relativement restreinte, heureusement! mais suffisamment répandue cependant pour faire de nombreuses victimes. On ne saurait prendre de mesures assez rigoureuses pour combattre de telles pratiques; par une action personnelle, les commerçants devraient eux-mêmes lutter contre cette catégorie d'annonceurs en se refusant, après entente, à écouler quelque produit que ce soit venant de ces chevaliers de la contrefaçon. Mais il faudrait plus que cela. Il serait bon qu'une sanction impitoyable vienne frapper ces faussaires d'un nouveau genre et leur impose une amende qui leur serait une sévère punition plus par la publicité qui en serait faite que par l'indemnité pécunière qui en serait la conséquence.

C'est bien dans cet esprit, que nous trouvons chez nos voisins des Etats-Unis une loi tendant à réprimer ces fraudes et à frapper rigoureusement tous ceux qui dénaturent le sens de l'annonce par de faux établissement ou tous ceux qui se prêtent de quelque façon que ce soit à cette pratique malhonnête. Voici d'ailleurs le texte de cette loi dont il serait à souhaiter de voir la réplique au Canada:

LA LEGISLATURE DE MASSACHUSETTS

En l'année mil neuf cent douze, a édicté un acte

Relatif aux annonces fausses et frauduleuses dans les termes suivants: Qu'il soit résolu ce qui suit par le Sénat et la Chambre des députés assemblés en Cour générale, et par autorité:

Paragraphe I. — Si une personne, maison, corporation ou association, ou tout employé des dites maisons, dans un journal, une circulaire, une épitre ou autre forme de matière à lire publiée, distribuée ou mise en circulation dans cet Etat ou sur toute affiche, annonce électrique, carte, étiquette ou autre moyen de réclame étalé sur, dans ou près d'une rue; chars électriques, comptoirs, magasins ou autre place rans cet Etat; volontairement fait ou répand, ou provoque à répandre ou faire, quelque établissement ou assertion de fait concernant la quantité, la qualité, la méthode de production ou de manufacture, le coût de production, le coût de revient à l'annonceur, le prix actuel ou antérieur, ou la raison du prix de la marchandise de telle personne, maison, corporation ou association ou concernant le procédé ou la source d'achat de telle marchandise, ou la possession de rémunérations, récompenses ou distinctions conférées pour de telles marchandises, lequel établissement ou laquelle assertion a l'apparence d'une offre avantageuse pour l'acheteur, mais n'est en réalité qu'une supercherie ou un moyen de tromper, la personne ou la corporation, ou le membre ou les membres d'une maison ou d'une association, promoteurs d'un tel établissement ou d'une telle assertion faite ou répandue, ainsi que les employés faisant ou répandant un tel établissement ou une telle assertion seront considérés coupables d'un acte repréhensible, et seront passibles d'une amende de 10 dollars au moins à 500 dollars au plus pour chaque délit.

LA CULTURE DU COTON DANS LES COLONIES.

Le ministère de l'Intérieur d'Allemagne a convoqué pour le 25 novembre les filateurs et les négociants de tout genre intéressés dans le commerce du coton, afin de soumettre à leur examen la question d'engager de nouveaux capitaux dans la culture du coton dans les colonies. Pendant les dernières années, les résultats obtenus dans les colonies des divers pays sont les suivants:

Estimations.	1910	1911	1912
		(En balles)	
Colonies anglaises	32,300	44,500	58,000
Colonies allemandes	4,400	6,400	11,000
Colonies italiennes	2,400	3,600	4,800
Colonies françaises	1,400	1,900	2,700

En ce qui concerne les colonies allemandes, les résultats obtenus en Afrique Orientale sont meilleurs que ceux de l'Afrique Occidentale; dans la première, on obtient du coton équivalent au meilleur Jumel, tandis qu'au Togo le coton provient de graines américaines et équivaut au middling.

LA MODE POUR LE PRINTEMPS 1913

LES CARACTERISTIQUES DE LA MODE DU PRINTEMPS

La ligne naturelle du corps, la coupe sans coutures des vêtements, les draperies-bandes, l'emploi de tissus embellis de dessins et de peintures et l'adoption de combinaisons de couleurs inaccoutumées — tels seront les points dominants des modes de la nouvelle saison.

L'Orient est encore la source de nombreuses idées exploitées pour l'habillement de la femme. Dans les modèles d'Europe on continue beaucoup à s'inspirer de l'Asie. Le vieux monde perdu dans la légende et la romance, fournira une fois de plus des idées nouvelles au monde nouveau, actif et commerçant. Les costumes des races brunes et jaunes seront devinés dans les nouvelles adaptations des robes de la femme européenne.

La lutte commencée l'an passé entre les styles de robes naturels et artificiels, entre le classique et le moderne, entre l'Orient et l'Occident, reviendra plus âpre que jamais pendant la prochaine saison. On verra donc quantité d'adaptations curieuses des deux formes ennemies et c'est dans les modèles de haute nouveauté que cette antithèse se manifestera.

Comment la nouveauté sera-t-elle obtenue?

Il y aura tout un flot de nouveautés tirées aussi bien d'idées orientales, qu'occidentales, et qui, par suite de leur particulière simplicité de coupe et leur adaptation facile aux lignes naturelles du corps, sont beaucoup plus admissibles rationnelement que les styles conventionnels d'Europe. Mais la rencontre de ces deux idées différentes donnera fatalement naissance à des combinaisons qui constitueront les formes nouvelles.

En général, les adaptations de robes d'Orient ne sont pas nouvelles. Néanmoins, dans leur forme actuelle, la nouveauté a été obtenue par la voie spéciale dans laquelle ces idées sont employées.

Les chercheurs d'idées nouvelles, les dessinateurs de costumes, de tissus et de garnitures se rendent compte qu'un retour aux styles artificiels ou européens, tels que ceux qui firent fureur à la cour des rois de France, ne peut se produire, parce qu'il existe dans l'esprit de la femme d'aujourd'hui un désir inébranlable pour les effets rationnels, naturels et artistiques dans les robes.

L'influence orientale

La note dominante de l'heure présente est la silhouette naturelle. Il s'ensuit que les idées fashionables doivent demeurer dans les formes orientales et classiques. Pour donner aux créations de la nouvelle saison un cachet de nouveauté, il faudra donc les présenter d'une façon originale et en varier l'arrangement. Voilà précisément ce qui a été fait dans les articles préparés pour la prochaine saison. C'est la note orientale, le sentiment oriental, mais complètement nouveau dans la manière de traiter la forme.

Un fort regain d'actualité se manifeste pour les effets des Indes Orientales. Cette influence a atteint son summum à Paris, sous formes de costumes, de coiffures, de bijoux, de tissus et de teintures qui prirent leur caractère original à cette partie de l'Orient. Cette influence continuera à s'imposer et sera apparente dans une bonne part des articles de la prochaine saison.

De l'Inde, la recherche pour de nouvelles idées s'est répandue vers le Nord, et on compte actuellement beaucoup d'effets de vieux Chine et de vieux Japon. Beaucoup d'idées sont tirées de l'art Indo-Chinois, de la période de la dynastie Ming, en Chine, et des premières productions mandchouriennes.

La note orientale dans les modèles de tissus

Concrétisant cette idée, nous trouvons dans les nouveaux dessins de tissus des caractères chinois, des palmes japonaises, des copies directes des tissus anciens.

Dans les étoffes imprimées, notamment celles bordées de dessins, les types et coloris orientaux prédominent presque exclusivement. Les manufacturiers ont fait entrer ces effets orientaux dans leurs dessins les plus nouveaux et les plus intéressants et les ont employés dans une voie absolument différente de celle d'autrefois. Il y a donc actuellement une représentation plus artistique des anciennes idées orientales traitées à la moderne.

Les couleurs orientales

Dans les nouveaux coloris on rencontre les anciens tons assujettis de l'Orient, éclatants, ardents, mais harmonieux, chaque couleur nouvelle étant teintée à un certain degré d'une nuance d'une autre couleur à la façon subtile développée si hautement dans l'art de la teinture orientale.

Les tissus

L'introduction de ces idées dans les modes du printemps et de l'été de 1913 provoquera non seulement une augmentation de consommation de matériel, mais aussi entraînera une plus grande production et une plus importante consommation de tissus de haute classe. De la richesse et de la beauté des tissus employés dépend largement le succès de la direction actuelle des modes.

La magnificence des tissus exigera nécessairement des garnitures d'un caractère riche.

Les tissus seront largement employés pour fins de garnitures et ceci créera une opportunité de consomme du matériel d'un prix très élevé avec d'autres d'un prix moindre. Tels tissus que leurs prix excessifs rendront impropres à l'établissement d'un costume tout entier pourront être employés comme garnitures. Et c'est dans cette pensée que beaucoup de merveilleux brocards, d'étoffes damassées, métalliques et matelassées seront employées.

Beaucoup de nouvelles broderies, de garnitures de tresses, de cordonnets, de glands, faites à la main et d'abord remarquées en effets véritables, seront copiées et produites en articles faits à la machine.

La richesse orientale n'est pas exclue des nouveautés en boutons pour la prochaine saison. Les boutons prévus sont extrêmement originaux tant en coloris qu'en mode d'application. Comme preuve qu'ils sortent de l'ordinaire, les manufacturiers qui ont lancé ces nouveautés extrêmes, trouvent nécessaire, en présentant leur article, de montrer aussi leur méthode d'emploi.

Beaucoup des nouveaux dessins sont très petits; et de

tels boutons constituent uniquement un ornement n'étant nullement établis pour servir comme fermeture. Ces boutons sont produits en métal, en perle et en compositions diverses.

L'absence de coutures

L'idée actuelle en matière de robes tient principalement dans l'absence de coutures. Les flèches, biais et autres formes de la couture pour la confection des vêtements sont éliminés des toilettes ultra-fashionables.

Une partie du tissu est drapé à la taille pour former la jupe, l'ampleur étant augmentée ou diminuée pour donner du drapage. Les tissus ne sont ni coupés, ni cousus, mais adhèrent à la forme. Ils sont souvent laissés ouverts à l'ourlet pour laisser apercevoir les chevilles; quant à la formation de la traîne, il n'y a aucune règle établie. Elle peut être placée derrière si elle tombe bien de cette façon; mais dans la plupart des nouvelles formes drapées la traîne tombe sur le côté; et des robes ont été montrées à Paris, avec la traîne sur le devant juste au-dessus du pied gauche. Il s'ensuit que la personne qui porte une traine de ce genre est obligée de la relever, et de s'en envelopper, ce qui augmente l'effet de draperie.

Les lignes courbes

Les arrangements de tissus de la prochaine saison laisseront deviner et éprouveront les courbes naturelles du corps. L'assertion que la ligne du corps droite prédomine, est en contradiction absolue avec la vérité, parce quel est le corps aux lignes réellement droites? Bien au cntraire, ce sont les lignes courbes, les belles lignes naturelles du corps qui sont retenues et suivies dans la mode d'aujourd'hui.

Si le terme "droit" est employé pour indiquer cette ligne naturelle du corps, en opposition à la taille artificielle diminuée comme l'exigeait la mode d'il y a dix ans, on peut dire que la forme présente est "droite", mais seulement dans ce sens.

Depuis la disparition de la taille "guêpe" on a fait beaucoup de chemin en matière de corsets . Malheureusement, beaucoup des dessins établis jusqu'ici par les corsetiers ont donné une ligne tout à fait anti-naturelle. On en est revenu de ces formes conventionnelles, et de nos jours on s'efforce de maintenir le corps dans une gaine naturelle reproduisant les ndulations gracieuses du corps.

Nouveaux drapages de jupes

Le mouvement prononcé en draperies de jupes est le relevé de l'ampleur sur le devant. Ce drapage s'accorde parfaitement avec l'idée orientale et fournit une nouvelle ligne au corps, car l'effet est d'élever le buste et de diminuer le ventre, donnant ainsi la courbe cambrée qui domine dans la mode actuelle.

Dans tous les nouveaux effets drapés la jupe est étroite aux pieds, et l'ampleur prend place juste au-dessous de la courbe des hanches formant ainsi une autre courbe. Ce dispositif est un point caractéristique des formes de la saison et on cherchera à l'obtenir dans tous les chemins possibles. Cela constitue un écart marqué des modèles collants qui ont prévalu jusqu'ici et est à la fois une digression du panier des modes artificielles et du drapage de la forme orientale au classique.

Drapage non ajusté

L'étroitesse de la jupe a été reléguée au bord et l'ampleur se manifeste en plein milieu. Cette ampleur affecte souvent la forme de brides retenues à la ceinture.

Si le tissu ne peut pas être ajusté à la ceinture par le drapage d'une partie de l'ampleur, on le laisse aller en plis irréguliers, sans aucune considération de règle tendant à ajuster la jupe.

Modèle de robe tailleur. Jupe drapée en lignes croisées.

Les coutures

Dans le vêtement du haut, on rencontre tout comme pour la jupe beaucoup de nouvelles idées. Les jaquettes et les manteaux du jour ont leur bonne part d'excentricité dans la coupe. Ils défient toutes règles, ayant des coutures,

Corsage en nouveau velours de coton broché combiné avec crêpe, col fichu en brocart de velours. La guimpe est de tulle blanc.

là où l'on s'attendait le moins à en voir, et n'en ayant pas aux endroits où l'on en voyait précédemment.

Dans quelques-uns des plus nouveaux corsages et des nouvelles jaquettes, la couture sous le bras n'existe plus. La forme de la couture, s'il en existe une, est comprise dans la couture de l'épaule ou par l'application d'un collet qui descend pour former le haut de la manche. Contrairement au kimono de forme ordinaire, qui n'a pas de couture à la manche et sous la manche la nouvelle coupe n'a pas de couture sous la manche, mais possède une couture à l'emmanchure et à l'épaule.

Il y a dans ce fait seul, une nouveauté suffisante pour développer nombre d'idées pendant la saison prochaine.

L'effet bombé

Un autre point vital des modèles est le col bombé appliqué à beaucoup de corsages et manteaux. Cet effet est entièrement emprunté aux robes orientales, qui, il est bon de le rappeler, se terminent au cou avec un col droit sans courbe qui plisse ou bombe à volonté derrière le cou. C'est exactement ce qui est adopté pour les finis de cou dans la mode du jour.

De pair avec le sentiment oriental, on porte quelque attention à certaines formes de col empruntées aux formes françaises, suggestions de cols Directoire et de styles Médicis. Mais tout ce qui est vraiment nouveau en fait de cols est volumineux et épais.

Longueur et forme des manches

Les manches, en général, seront longues, car, l'effet fashionable pour le port du dehors, est sans contredit la manche longue. Les corsages séparés, aussi bien que les costumes du caractère le plus simple, auront des manches de pleine longueur, mais il y aura aussi beaucoup des plus jolies robes habillées qui porteront la manche longue.

La forme kimono a été maintenue à un degré très étendu, mais c'est le kimono composé de l'épaule tombante et finissant en forme ajustée.

Il y a cent variations de ce style de manche, quelques-unes tombant droit, d'autres étant ouvertes, et enfin certaines ayant la forme cloche. Les dessinateurs ont laissé libre cours à leur imagination pour le dessin de la manche et on peut s'attendre à en voir une grande quantité de styles fantaisistes.

Il serait trop long de s'attacher à décrire toutes les variétés déjà montrées, mais il est évident que cette variété même constituera un point caractéristique de la manche pendant la prochaine saison.

Longueur des jaquettes des costumes

Le marché de Paris offre une grande variété de longueurs pour les jaquettes des costumes. Plusieurs des plus importantes maisons, notamment Paquin & Cheruit, préconisent la jaquette longue. D'un autre côté, l'une et l'autre présentent aussi des effets de jaquettes courtes. Un fait à noter cependant, c'est que Callot qui, comme tout le monde le sait, est un grand pontife de la mode, montre des jaquettes très courtes du style boléro ou blouse courte. De ces divergeances, il appert que les grands faiseurs de Paris n'ont nullement l'intention de se confiner à une longueur spéciale.

Néanmoins, pour les articles courants, nous recommandons comme longueur des jaquettes, 26 et 27 pouces et nous pensons que les dimensions plus grandes ou plus courtes seront surtout employées pour les besoins d'extrême nouveauté.

Un point à considérer dans les montres de la prochaine saison, c'est le développement important des jaquettes ceinturées et des effets de blouses. Ces adaptations seront largement représentées dans les styles de nouveauté; et si l'on peut considérer que l'usage des jaquettes-blouses ou portant ceintures, n'est peut-être pas aussi désirable pour le port du printemps que pour celui de l'automne, il y a tout lieu de croire que ces arrangements seront très en vogue et d'un usage courant, à l'automne prochain.

Manteaux séparés

Le point caractéristique des manteaux séparés est l'adoption quasiment générale des longueurs de trois-quarts et sept-huitième. Les manteaux les plus nouveaux sont dans ce style, aussi bien ceux pour port habillé, que ceux pour port courant. Tous ces nouveaux motèles s'inspirent du sentiment oriental et des styles drapés. Rien, pour ainsi dire, de ce qui est habillé ne se fait en lignes droites.

Développer les nouvelles idées du manteau devient simplement une question d'usage des plus jolis modèles gracieusement drapés suivant la modulation du iorps.

Des suggestions de formes russes sont rencontrées dans les manteaux qui sont barrés d'une ceinture sur le devant et drapés dans le dos.

Le point essentiel, au point de vue manteaux, est le choix du tissu. Il n'y a jamais eu une telle variété de magnifiques nouveautés pour cette fin. On ne saurait s'en plaindre, car cela ne manquera pas d'ajouter de l'attrait et de la diversité aux expositions dans les vitrines.

Dans les manteaux d'automobile, les formes préférées continuent à être vastes et commodes, avec de larges emmanchures et de vastes poches, l'aspect général respirant le confort. Les ratines ou tissus à surface rèche en laine sont en haute faveur.

Un autre manteau qui est confectionné en quantité à Paris est le rep worsted en une couleur ou en effet deux-tons. Les vêtements de ce caractère ont sapé la popularité dont jouissaient les autres tissus en popeline.

Blouse avec col Directoire modifié.

Peignoir en voile de coton blanc, manches kimono. Dentelles de Florence et point d'Arabe pour les garnitures.

LE TISSUS DE ROBES

LES CARACTERISTIQUES DE PARIS.

Tissages, poids et couleurs qui marquent les tissus de qualité les plus nouveaux

Jamais il n'a été offert dans le monde de la mode une aussi grande variéé de tissus de nouveauté comme celle présentée cette saison.

Les effets qui ont été en évidence d'une façon persistante durant les dernières saisons passées tels que brocarts, ottomans et crêpes jouissent d'une vogue renouvelée et dans les nouveaux modèles et dans les nouvelles formes à cause de la légèreté de poids de ces tissus.

L'idée de brocart s'est répandue de telle sorte qu'elle comprend non seulement les brocarts de soie et les brocarts de worsted, mais aussi les brocarts de coton, et non seulement englobe des brocarts comme ceux ordinairement connus sous ce nom, mais aussi les brocarts Jacquard, damassé matelassé et velours.

De même, les ottomans se font dans beaucoup de nouvelles formes, dans les tissages les plus épais et les plus doux. Leurs surfaces ,d'ailleurs, sont presque parfaitement unies; les lignes sillonnantes de l'ottoman étant presque semblables à la délicate marque d'eau vue sur le moiré.

En outre ,il y a les plus fines et les plus souples pailles et gros-grains.

Ratines en formes nombreuses

Les étoffes de ratine et d'agaric ont été portées à un état merveilleux de perfection et se rencontrent en soie, en worsted et en coton. Beaucoup de ces nouveautés de saison dans les trois matériaux ci-dessus nommés auront la caractéristique de surfaces bridées ou terry.

Le généreux emploi des modèles de brocart dans les nouvelles étoffes agaric et ratine rend la montre de cette classe de marchandise remarquablement étendue, variée et intéressante.

Nombreux ordres en crêpes

Les tissus de crêpe sont en haute faveur, particulièrement en soieries et en cotons.

Les crêpes de pur coton occupent la première place de cette description des tissus de robes.

D'importants ordres d'avance pour étoffes de ce caractère ont été pris par les manufacturiers français de nouveautés de coton. Les gros faiseurs de Paris ont montré un fort intérêt pour ces matériaux et les importateurs de notre continent auront fait leur choix dans ces lignes pour en faire livraison à leurs clients dans ce pays.

Les manufacturiers français se monrent très réservés en ce qui concerne certain de leurs cotons nouveaux qu'ils désirent conserver dans leurs réserves jusqu'à une époque suffisamment tardive de la saison pour éviter qu'il soit copié par les concurrents.

Il ne fait aucun doute que le mouvement en cotons d'agaric de toutes sortes sera très fort; cette idée qui apparut l'an dernier comme la haute nouveauté deviendra dominante dans les lignes générales, car beaucoup de manufacturiers qui ont adopté ces nouveaux articles se sont mis en mesure de faire des livraisons très tôt dans la saison, ce qui ne fût pas le cas il y a un an. En outre, à ces formes principales d'agarics, il y a une puissante montre d'adaptations nouvelles et des modifications de ce tissus.

Il arrive souvent que l'extension et le développement d'une nouvelle idée amènent à une conception plus intéressante et d'un usage plus pratique que dans sa forme initiale et ceci est particulièrement vrai de l'agaric qui, lorsqu'il fut présenté l'an dernier, fût considéré comme une idée absolument nouvelle.

Magnifiques effets du plumetis

Un autre point dominant dans les cotons est la renaissance des plumetis. Ces modèles brodés sont appliqués non seulement aux fonds de fines dentelles suisses et de batiste mais aussi aux crêpes.

Un grand intérêt est manifesté à l'égard de ces plumetis et les manufacturiers français dans les gros centres de production envisagent une vogue satisfaisante de ces tissus nouvelle mode des vieilles modes d'autrefois.

Les plis faits dans le tissage

La plus frappante nouveauté remarquée à Paris dans les articles de cotons est un tissu comportant dans son tissage des plis, et connu sous le nom de "Armonica". L'étoffe est tissée de telle sorte que les plis se trouvent formés à même le tissu absolument comme si cet effet avait été produit par une manipulation due à la main. Cette étoffe est montrée en formes unies aussi bien qu'en style plumetis avec broderie.

La peluche dans les cotons

En raison de la grande popularité des tissus velus pendant l'hiver, les manufacturiers de nouveautés de coton ont pensé qu'il serait profitable de lancer l'idée de peluche dans les cotons. Parmi les nouvelles choses les plus gracieuses d'un caractère velours ou peluche dans les cotons, il faut mentionner les tissus brochés qui seront employés comme garnitures. On rencontre aussi des rayures de velours de coton sur fonds de voile clair et de crêpe.

La plupart de ces peluches de coton et de ces velours de coton ne ressemblent en rien aux velveteens ou corduroys ordinaires, car la partie velue n'est pas rayée. Ces tissus se rapprochent plutôt du velours noir rasé, mais le velu est plus épais. Ils sont très intéressants et attractifs en costumes de couleur.

Coton Zig-Zag pour costumes

Un autre tissu de coton pour robe lancé sur le marché par un manufacturier en vue de Paris est connu sous le nom de Zig-Zag. Cette étoffe est tissée de fils de tailles graduées, alternant: l'un épais, l'autre mince, et au tissage les fils sont tirés sur le métier à tisser de façon à produire un effet de Zig-Zag. Il en résulte une nouveauté des plus attrayante.

Le poids de ce tissu le rend favorable à l'établissement de costumes-tailleur et il a été commandé en larges quantités par les gros confectionneurs de Paris pour l'usage des robes et costumes-tailleur.

Il peut être obtenu en effet d'un seul ton ou en deux ou trois tons différents.

Le jaune est la couleur nouvelle

Le jaune tend à devenir une nouveauté prédominante,

mais il y a des jaunes qui tiennent à la fois dans leurs suggestions variées de nuances, du rose et du vert, et plusieurs de ces séries de jaunes peuvent être considérées comme parfaitement à la mode.

Les grands couturiers qui font autorité à Paris ont choisi le jaune pour en faire la haute nouveauté, et cette teinte sera retrouvée en garnitures de chapeaux, en tissus et en accessoires.

Des rouges indéterminés

On trouvera dans les nouvelles nuances rouges la même incertitude de ton, la même difficulté dans la classification. Il y aura les nouveaux rogues-oranges avec un fort reflet jaune, et les nouveaux rouges-violets. Tenant la tête des tons clairs, ces nuances tiendront d'un côté des couleurs saumon et corail, et de l'autre, de la rose, du dahlia et de l'asbi.

Les bleus sont de deux séries distinctes, ceux qui sont d'un effet gris se rangeant parmi les tons froids japonais, et ceux dans lesquels on sent le violet, ces derniers étant inspirés ds nuances des plus chauds pays de l'Orient.

Les bruns sont des teintes grisâtres et roses. De même, les gris sont d'un effet à la fois brun et rose.

Le vert est une nuance populaire

Un autre des coloris considérés comme de plus haute nouveauté est celui se rangeant dans les teintes vertes. Il y aura toute une gamme variée de nouveaux verts, ceux d'un reflet bleuâtre, ceux ayant un scintillement jaune, ceux qui sont frais et gris, et d'autres encore aux rayonnements métalliques et bronze.

Le généreux emploi de fils métalliques dans les tissus d'Orient fait que nous trouvons encore les coloris métalliques prédominants. Il y a une tendance cependant à l'allègement de la tonalité. Malgré cela, on emploiera une grande quantité de nuances argent très vif, comme aussi de teintes jaunes d'or pur.

Dans les nuances foncées, on remarquera parmi les effets fashionables, toute une série de nuances ivoire, écru et beige. Ces tons neutres sont notés couramment dans les couleurs orientales, bien qu'ils ne soient pas classifiés comme nuances orientales.

Une variété de col Directoire développé en taffetas, en dentelle d'ombre et en maline.

Le blanc, avec des couleurs vives

Beaucoup des pays d'Orient font également un usage considérable de crême et de blanc.

Pourtant, nous avons pour la saison qui vient de fortes indications de blanc, allant de pair avec uune touche de cuuleur vive faisant relief. Ces coloris le plus souvent prennent place dans une bordure imprimée ou brodée de même que pour la ceinture, le col ou le bouton décoratif. Parfois l'effet de couleur est produit par le tissage, un fil de couleur brillante alternant avec un fil de blanc; quelquefois même, deux ou trois couleurs différentes entrent dans la composition du tissu et sont appareillées au blanc.

De toutes façons, il y a toujours une introduction suffisante de la note colorée pour relever la froideur du blanc pur, bien qu'il n'y ait pas dans ces combinaisons assez de couleur pour classer la lingerie ainsi établie sous l'appellation: "de couleur". Incontestablement la grande mode pour cet été sera le costume blanc agrémenté d'un accessoire ou d'une garniture de couleur.

Les combinaisons de couleurs

L'idée des couleurs combinées sera en grande faveur. On la rencontrera non seulement dans le costume lui-même, mais aussi dans la note générale de la toilette. Le chapeau ne devra pas nécessairement s'harmoniser avec la robe, pas plus que les gants ou les chaussures. Les lingeries ou ornements feront souvent contraste. Deux tissus et deux couleurs seront fréquemment assemblés en un même costume. De ce fait, le problème de l'assortiment se trouvera présenter beaucoup moins de difficultés que lorsque les toilettes exigeaient des teintes uniformes.

Un autre point de mode en matière de couleur, sera l'emploi courant du brun ou du gris en combinaison avec d'autres couleurs.

Le chapeau brun et gris jouira d'une telle vogue qu'il remplacera à un degré considérable le chapeau noir; semblablement, le gant couleur tan sera même plus fashionable, avec les costumes de couleur, que le gant blanc. Toutes les autorités de la mode font un sérieux effort pour secouer le joug de la combinaison de blanc et noir. Tous les points que nous avons soulignés concernant la mode des couleurs, marquent la distinction qui existe entre les articles ordinaires et ceux tranchant avec les modèles trop courants.

LES SOIERIES POUR LE PRINTEMPS

Il y a toutes indications d'un commerce supérieur à celui de la saison passée

Le total des ordres de soieries placés à cette heure pour le commerce du printemps dépasse celui de l'an dernier à pareille époque. En outre, la préférence s'est portée aux qualités les plus belles et a fait appel à une plus grande variété de tissages.

Les crêpes occupent la première place, au point de vue de la quantité débitée. Le crêpe de Chine est un favori incontesté. Dans la forme brodée, il a conquis tous les suffrages.

Les crêpes Météor sont également en haute faveur; de fait, ce tissu a supplanté la charmeuse et lui a ravi la place de grand favori auprès du public. Le marché manque de crêpes de soie. La raison en est que les tissus de crêpes sont produits sur des métiers de tisserands spéciaux qui sont relativement rares dans ce pays, la masse des soies étant produite sur des métiers courants.

Le satin Charmeuse cependant demeure populaire et sa fabrication ne sera pas discontinuée à moins qu'il ne se produise quelque changement dans la forme actuelle des robes.

Les messalines continuent à être appréciées par les marchands de gros, les confectionneurs et les détaillants dans quelque endroit du pays que ce soit. Cette vogue assure une large production de ce tissu pour être détaillé à des prix populaires, en grande largeur. De fait, la concurrence pour le commerce des Messalines est tellement serrée que les prix ont été réduits à un niveau qui laisse peu de profits aux manufacturiers de soie. Les soies lavables seront de très bonne vente pendant le printemps et l'été prochains. Les usines qui ont produit des qualités satisfaisantes ont leurs métiers à tisser occupés aussi complètement que possible jusqu'à l'ouverture de la saison.

La position des soies imprimées

Contrairement à la croyance générale, les soies imprimées jouiront à l'ouverture de la prochaine saison d'une faveur plus considérable qu'on ne l'eut pensé. Des dessins nouveaux imitant les Dresde et les petits effets floraux, sont établis journellement, et prennent une bonne position, non seulement en soies, mais dans les plus belles qualités d'articles pour robes en soie et coton.

La faveur des foulards

Indépendamment des nouveautés imprimées, les foulards soie prendront place parmi les fournitures principales de l'été. Comme les manufacturiers ordinaires ne produisent pas de foulard, les marchands se sont adressés aux maisons qui l'an dernier firent des impressions sur étoffes pour leur demander des échantillons et des styles.

Cette production restreinte de foulards permet de supposer qu'ils seront beaucoup plus profitables qu'ils ne le furent l'an passé.

Les marchands de spécialités ont eu une confiance suffisante dans le foulard pour faire établir leurs propres dessins et les faire imprimer en quantité appréciable de façon à en avoir un stock important pour les premières ventes du printemps.

LES ARTICLES DE COTON POUR ROBES

Des tissus de nouveauté marquent les nouvelles lignes de printemps

Comme les articles de coton pour robes sont assurés d'une bonne vogue pendant les saisons de printemps et d'été, la variété des styles déjà établis est beaucoup plus grande que celle présentée l'an dernier à pareille époque.

Les épaisseurs pour costumes tiennent la première place pour le volume des ventes comme il appert des renseignements pris aux manufactures se faisant une spécialité des tissus faits d'une trame relativement pesante. La demande pour lourds articles de coton pour robes est tellement prononcée que les usines de coton ont réduit la production des cotons légers de façon à se consacrer presque exclusivement à la production des tissus lourds et répondre à la demande dans ce sens.

Une grande variété de ratines

Des ratines en grande variété ont été produites par les usines ayant des métiers à tisser pour fantaisie, et l'échelle des prix comprend les qualités ordinaires, moyennes et coûteuses. Les manufacturiers étrangers n'ont pas seulement fait des tissages unis, mais ont fait usage des cotons-ratines sous forme de rayures groupées, de bordures en blanc sur fonds blancs et damiers et sur fonds de crêpe léger, ils ont également introduit cette forme dans une grande variété d'autres tissages de fantaisie.

Les warp cords de fantaisie dans toutes les variétés sont aussi dans une excellente position, ayant été adoptés en confiance par tous les principaux confectionneurs et ayant été accueillis favorablement par tous les détaillants.

Les lignes de nouveauté

Les velours tiennent une place prédominante dans la nouveauté en fait d'articles de coton pour robes et comprennent les toutes dernières additions faites aux collections de printemps par les producteurs d'Europe d'articles de nouveauté en coton pour robes. Ils préconisent non seulement les effets d'allover, mais encore les tissages diagonales, les effets rayés et les bayadères.

Se basant sur la vogue des velours, les tisserands étrangers de coton de fantaisie, ont développé largement ce qu'ils appellent les rayures de velours consistant en une rayure velue de velours appliquée généralement sur un fonds léger.

Les marchandises blanches promettent bien pour les prochaines saisons de printemps et d'été, pratiquement dans la même classe des tissus montrés en articles de couleur pour robes. Egalement, les popelines en différentes variétés ont été adoptées aussi bien en effets unis, qu'en fantaisies, avec des rayures de soie comme forme principale d'ornement de popeline. Les bordures en broderies de mêmes nuances sont une nouveauté.

Les effets de lingerie en cotons ont pris exceptionnellement bien pour être débités à des prix populaires et seront un atout dans le succès à cause de la vogue de la lingerie depuis deux ans déjà.

Les belles qualités de voiles sont devenues une fourniture certaine pour robes simples et les détaillants s'en sont approvisionnés en quantités importantes aux usines produisant les qualités voulues.

Les voiles de soie rayée constituent une nouveauté appréciée et sont demandés en qualités ordinaires, moyennes et dispendieuses.

Les crêpes retiennent l'attention

Dans les cotons, comme dans les soies, les crêpes sont en haute faveur et le mouvement est assez fort pour en prédire le succès pendant le printemps et l'été prochains.

LES IMPORTATIONS DE DRAPS, SERGES ET FLANELLES AU JAPON

Nous extrayons les renseignements suivants du "Bulletin Commercial," de Bruxelles:

L'importation des draps et serges au Japon, a subi, cette année, un recul considérable; elle ne s'est élevée, pour les sept premiers mois qu'à 1,964,600 yen, alors qu'elle avait respectivement atteint 10,389,000 et 4,042,300 yen pendant les périodes correspondantes des deux exercices antérieurs.

Comme on le sait, les entrées du premier semestre de 1911 avaient fortement dépassé les besoins réels du pays par suite des achats opérés avant le renforcement du régime douanier: les arrivages des cinq derniers mois ne se sont, en effet, montés qu'à 267,200 yen.

Les stocks importants, reportés de la saison 1910, ainsi que la suppression temporaire de toute facilité de crédit, à la suite des faillites de deux gros marchands de Tokio, au printemps de 1911, ont naturellement eu pour effet d'accuser l'engorgement du marché et de restreindre davantage les ordres pour 1912.

La demande des tissus de laine au Japon est indéniablement en progrès: mais diverses circonstances tendent à rendre les transactions de plus en plus périlleuses. Les marchands, profitant de la vive concurrence que se font les nombreux importateurs, parviennent généralement à obtenir des crédits à très long terme et, le cas échéant, des prolongations successives des délais de livraison. Ces facilités encouragent inévitablement la spéculation et contribuent, plus que n'importe quelle autre cause, à perpétuer la situation peu satisfaisante du commerce d'importation des articles dont il s'agit.

Environ 45 pour cent de la valeur des importations nippones de draps et serges se rapportent à des tissus de pure laine. Parmi ceux-ci, les "venetian coatings" et les draps à lignes pour l'hiver ainsi que les serges à lignes et bleu foncé pour l'été auraient donné lieu, l'an dernier, aux commandes les plus importantes. D'autre part, les melton à lignes et de couleur, les coatings rayés, le "pilot cloth" et les étoffes pour manteaux auraient été les plus recherchés parmi les tissus laine et coton.

Le montant de 10 millions de yen indiqué par la Douane impériale pour les importations globales des draps et serges en 1911, ne comprend évidemment pas les arrivages de flanelles. Ceux-ci se sont élevés, l'an dernier, à 857,370 yen, contre 572,300 yen en 1910. De même que pour les draps la plus grande partie des entrées s'est effectuée avant la mise en vigueur du nouveau tarif; pendant les sept premiers mois, en effet, le pays a reçu de l'étranger pour 766,000 yen de flanelles. Pour la période correspondante de l'exercice en cours, la statistique officielle donne seulement 83,600 yen.

Ce sont les flanelles laine et coton qui font principalement l'objet des commandes du Japon à l'étranger, car l'industrie indigène, représentée en tout premier lieu par la GoGto Keori Kabushiki Kaisha et par l'Osaka Nippon Flannel Kabushiki Kaisha, est suffisamment bien outillée pour la production des articles pure laine de vente courante. Le printemps est la saison la plus active pour les tissus dont il s'agit, qui sont exclusivement demandés "à lignes".

Intéressez-vous à quelque chose et cela dès aujourd'hui. Trop d'hommes s'intéressent au passé et à l'avenir, et ne font qu'accumuler des regrets.

Chapeau dit : Aéroplane.

LA MODE DES CHAPEAUX

Chapeau style oriental—Calotte de satin brun ; cabochon de jais et de topaze, plume d'autruche brun foncé.

LES CHAPEAUX

Tendances des fournitures, formes et garnitures

Les sombres couleurs riches prédomineront dans les chapeaux, pendant la saison de printemps, à en juger par les préférences indiquées par Paris. Les garnitures continueront à être très simples. La nouveauté dépendra donc largement de la ligne du chapeau, la saison sera donc particulièrement favorable aux fabricants de formes.

La plupart des chapeaux seront des formes dures. Les pailles les plus populaires pour articles de haute classe seront les tresses belges, les Milans, les Napolitains, les tagals et autres types de chanvre et de pailles d'Italie. Ces pailles seront employées en belle qualité. Il y aura quelques modifications de ces pailles pour le commerce de luxe. Mais, quoi qu'il en soit, le mouvement de ces pailles sera stimulé à un plus ou moins grand degré.

En raison du prix élevé des pailles anglaises et belges, qui sont en haute faveur à Paris, le tagal tendra fortement à s'y substituer pour les articles de prix. Les chapeaux de paille d'Italie en teinte naturelle et en nuances brûlées se rencontreront largement.

La forme Aéroplane de Virot

La nouveauté la plus prononcée de Paris en ce moment est la forme aéroplane présentée par Virot. La calotte est basse et ajustée et est légèrement ondulée pour amoindrir l'aspect sévère de l'ajustage.

Le bord tricorne est très étroit et relevé, filant dans le dos, donnant l'idée dans sa ligne et dans sa garniture d'un propulseur d'aéroplane.

Le bord a un côté garni de velours panne noir, un tissu qu'on pense voir disputer la faveur au satin pour emploi pendant le printemps et l'été.

La garniture consiste en deux plumes d'autruche grises, placés à plat et terminant en une ligne droite par derrière. Les queues sont recouvertes avec un chardon d'autruche mauve.

Les chapeaux en "panne velvet"

Les petites formes ajustées, simplement garnies, entièrement développées dans la qualité finie de velours panne noir, sont considérées comme une bonne idée pour chapeau de mi-saison.

Les confectionneurs de chapeaux de Paris s'efforcent d'employer la panne-velours noire en large quantité tout comme le satin, le taffetas et le moiré, pour être distribuée comme article de printemps.

Un intéressant modèle de ce caractère dans la forme allongée possède des bords légèrement roulants, mais pas étroits avec la calotte Tam. Il est garni d'élégantes ailes de Mercure, ayant des franges d'aigrette.

La majeure partie des chapeaux de la saison se fera en

Chapeau faisan ; forme Louis XVI avec arrangement des plumes comme l'ndique notre texte.

maline, spécialement en brun-seal sombre avec des garnitures de plumes de paradis en jaune naturel.

Un très beau modèle de ce caractère est le chapeau formé entièrement d'appliqués de tulle, l'appliqué de tulle au bord de la passe tombant légèrement en-dessous pour donner un très doux fini. La calotte est garnie d'une bande de ruban moiré noir. Sur un des côtés de la passe sont posées à plat des plumes de paradis dont l'une tourne en avant et l'autre en arrière. C'est là la manière élégante d'ajuster le paradis.

Une nouveauté: des fleurs en liège

Parmi les nouveautés les plus remarquables qui ont été présentées pour la saison de printemps, il faut mentionner les fleurs faites de liège, dans les roses de couleurs variées. Ces fleurs de liège qui sont patentées ont l'avantage de ne pas être endommagées par l'humidité, et ne sont pas salies facilement. Elles seront d'un bon effet principalement pour usage sur simples chapeaux tailleur et aussi sur capes pour automobile.

Garnitures d'imitations de couteaux

Une troisième nouveauté est la garniture de couteaux faits de fibre végétale. Cet ornement a l'avantage de ne pas être affecté par les changements de température ou par le pluie. Son aspect est agréable et son emploi donne un cachet élégant aux chapeaux tailleur. Ces couteaux peuvent être obtenus en toutes couleurs.

Toque Russe

Une autre forme nouvelle présentant un nouvel ajustement de garniture est présentée par le modèle de Virot sous le nom de toque russe. Le sentiment de cet arrangement est oriental. La passe donne l'idée de la silhouette de la coiffure nationale russe, mais l'ajustement de la garniture reflète le style oriental des princes des Indes. Cette garniture consiste en une tête de paradis, placée avec le bec tourné en l'air, tandis que du cou tombe une aigrette de numidi montée en forme paradis. Ce traitement du numidi est une nouveauté absolue.

Chapeau faisan de Marie Crozet

En cherchant à varier l'aigrette et le paradis, les confectionneurs de chapeaux ont été amenés à employer la plume de faisan. Un élégant petit chapeau de ce caractère a été créé par Marie Crozet dans une forme nouvelle Louis XVI, la passe s'élevant derrière et sur le côté gauche et roulant dans le dos pour former un effet de double bord. La garniture est composée d'une disposition particulièrement intéressante de plumes de faisan. La calotte et la moitié du bord supérieur sont couverts de faisan. La paille employée est une fine tresse anglaise d'un gris très sombre. La calotte en faisan est verte tandis que la garniture affecte les tons jaune crème et orange du plumage naturel.

Pour faire disparaitre instantanément les taches de rouille sur le linge, on conseille de presser dans une cuiller, par exemple, le jus d'un citron et de le faire chauffer au-dessus de la flamme d'une bougie ou d'une petite lampe à alcool. Quand le liquide est bien chaud, on y plonge la partie du linge tachée par la rouille, et celle-ci disparaît sans laisser la moindre trace

LA CHAUSSURE

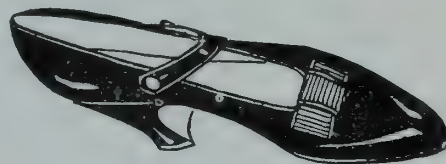
SOULIERS A TRANSFORMATIONS

Nous tenons à signaler à nos lecteurs une nouveauté qui ne peut que les intéresser et oont nous allons essayer d'établir les avantages. Il s'agit de la transformation des souliers découverts en modèles de différents genres par l'adjonction d'ornements: pattes, brides, languettes, barrettes, etc., se multipliant e: se posant à volonté, changeant chaque fois l'aspect de la chaussure.

Les quelques exemples que nous allons donner diront l'utilité de ce procédé. Nous devons tout d'abord expliquer que tous les souliers découverts peuvent être transformés en modèles de différentes formes. Pour cela on n'a qu'à se servir de boutons à pression. Dans la figure ci-contre nous représentons deux souliers découverts, sur l'un est placé une languette à boucle, sur l'autre on voit cette languette relevée ne tenant que d'un côté à la chaussure. Pour qu'elle s'adapte avec celle-ci on n'a qu'à la rabattre sur l'autre côté. Cette languette est, en effet, munie d'un bouton à pression qui, par une simple poussée, vient se fixer solidement et rapidement à la capsule placée sur le côté de la chaussure; par ce simple jeu celle-ci change d'aspect, se transforme en modèles divers selon que l'on - ajoute tel ou tel ornement.

Si, en effet, au lieu d'une patte on veut placer une bride, on obtient un autre genre ainsi que l'indique le dessin que voici. A la place de la languette nous avons adopté ici un noeud muni d'une pression pour être fixé aux capsules dont nous avons parlé. Puis sur les côtés nous avons fixé, toujours de la même manière, les extrémités de la bride munie au préambule du bouton à pression. La chaussure par ce simple fait change complètement d'aspect tout en ayant toujours pour base le soulier découvert. Mais cette forme découverte changera également si on veut ajuster au soulier des ornements ou fermetures montantes. Voici, par exemple, une patte à barrettes qui va encore apporter un changement dans l'aspect de notre modèle initial. Cette patte a une forme quelconque, c'est-à-dire qu'elle change selon les désirs, elle sera plus ou moins longue si on veut l'avancer ou la reculer plus ou moins sur le coup-de-pied. A chacune de ces extrémités se trouvent deux pressions servant à les fixer aux côtés de la chaussure. Par cette addition le soulier, comme dans le modèle ci-contre, se trouve changé en demi-couvert. Et nous ne donnons ici qu'un faible aperçu des multiples transformations que l'on peut obtenir, car l'imagination de nos fabricants peut en multiplier à l'infini le nombre.

Comme nous le disions au début de cet article, nos fabricants auront par la suite à compter avec ce nouveau procédé, car déjà nous avons vu dans les étalages des chaussures portant sur les côtés des boutons à pression et aussi des pattes ou ornements divers à y adjoindre. Il est à prévoir que la clientèle s'habituera à ce système et que, par ce fait, le commerce des ornements pour souliers prendra de l'extension. Le plus difficile assurément sera de déterminer la place des pressions de façon à ce que les parties à ajouter s'y adaptent. Dans tous les cas, il ne sera pas malaisé à un fabricant de composer plusieurs genres d'applications s'ajoutant parfaitement à la paire de souliers qu'il livrera.

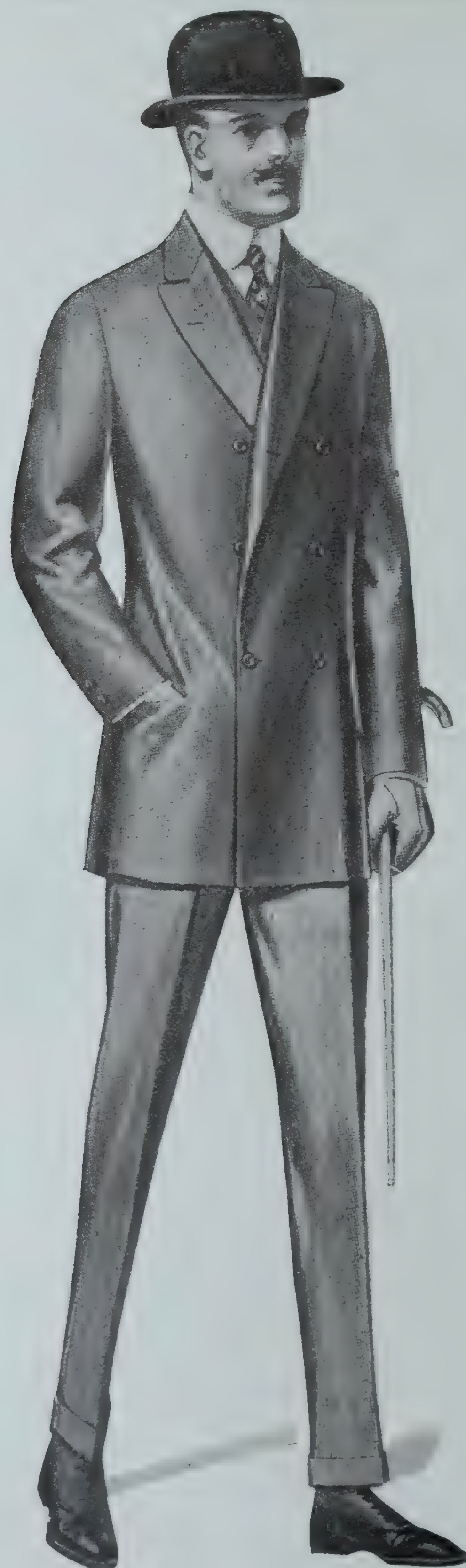


RENDEZ VOS VITRINES ATTRAYANTES.

Un étalage simple, pour la chaussure, est le moyen le plus susceptible d'attirer l'attention, mais il ne faut pas oublier que l'harmonie et le bon goût sont des conditions indispensables à l'attrait d'une vitrine. Qu'il en fasse un usage convenable ou qu'il ne s'en serve pas, le détaillant paye toujours le loyer de sa devanture. De plus forts loyers sont payés pour de vastes vitrines avantageusement exposées, ce qui prouve bien qu'elles ont leur valeur.

Ceci posé, il est bien certain que le commerçant habile devra s'appliquer à faire rendre au capital engagé dans le loyer de sa vitrine le plus de revenu possible. Il est aisé de le faire à condition d'y apporter tous ses soins et toute son attention. Le détaillant doit composer son étalage de façon à faire naitre dans l'esprit du passant le désir d'acheter ce qui y est exposé. La clef du succès à ce point de vue est l'arrangement simple et de bon goût des meilleurs articles que l'on possède en stock. Si on suit cette méthode on ne peut manquer d'en obtenir d'excellent résultats.

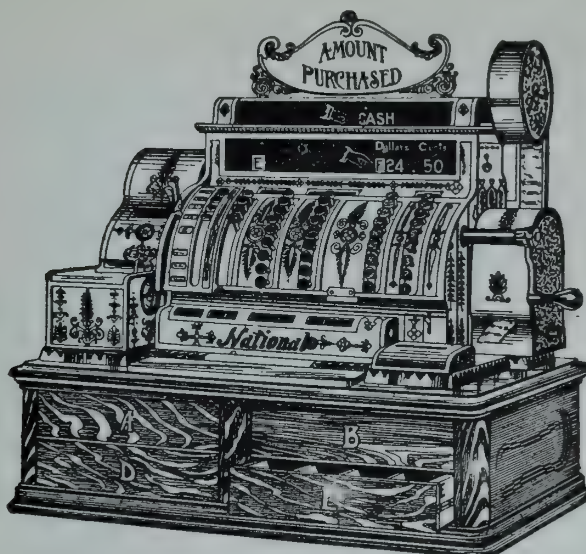
LA MODE



Veston croisé, trois boutons, légèrement ceintré à la taille, modèle de "American Gentleman"

MASCULINE

Veston droit, deux ou trois boutons, coupe évasée, modèle de "American Gentleman"



Le Système de Votre Magasin a-t-il Démontré toute l'Efficacité Nécessaire à Disposer du Commerce des fêtes ?

Si non, c'est le temps de l'améliorer. Vous connaissez maintenant le point faible qui a été un obstacle et a empêché de donner un prompt service.

Voici une suggestion.

Montre en main, minutez les transactions individuelles. Comptez le temps qu'il faut pour compléter une vente au comptant, et faites de même pour une vente à crédit. Considérez le temps que perd un client à attendre sa monnaie là où on n'emploie pas un système moderne.

Rappelez-vous aussi que, pendant que ces clients attendent que leurs transactions soient complétées, ils empêchent les autres d'acheter.

Calculez les pertes que vous subissez du fait que vos clients ne sont pas servis promptement

Souvenez-vous alors que, avec les CAISSES ENREGISTREUSES NATIONAL, la monnaie est faite sur le champ et que le maximum de la protection vous est assuré quant aux feuilles de vente et à l'argent.

Une Caisse Enregistreuse National vous dit :

- Le montant et l'espèce de chaque vente, et qui l'a faite.
- Que le client a reçu sa monnaie exacte et que votre part de la transaction a été sauvegardée.
- Que vous avez une entrée de chaque transaction faite dans votre magasin et que vous pouvez faire votre balance quotidienne rapidement et avec précision
- Que vos commis seront meilleurs vendeurs, plus soigneux et plus précis, parcequ'ils obtiennent crédit pour leur bon travail et qu'ils savent que la responsabilité des erreurs est déterminée audelà de tout doute.

Que, naturellement, comme une "NATIONAL" fait disparaître tant d'activité inutile, votre commerce gagne en efficacité.

Vous n'assumez aucune obligation en demandant notre brochure qui explique l'usage que vous pouvez faire d'une Caisse Enregistreuse National dans votre commerce.

Demandez tout de suite cette brochure.

The National Cash Register Company

1 et 3 Rue Notre-Dame Ouest, - MONTRÉAL, Qué.

Fabrique Canadienne, - TORONTO.

La Pratique Commerciale

L'INVENTAIRE

Evaluation et amortissement.

Le sujet que nous nous proposons d'étudier est relatif aux divers modes d'évaluation des valeurs d'inventaire et aux amortissements. Si nous avons jugé à propos d'aborder ce sujet à présent, c'est qu'il est tout à fait d'actualité, la majorité des maisons clôturant à cette époque de l'année leurs écritures d'inventaire, et que, d'autre part, il a donné prise à maintes discussions et à des polémiques assez vives.

En particulier, le mode d'évaluation des marchandises sur lequel nous avons l'intention de nous étendre un peu plus longuement, a donné lieu aux controverses les plus opposées, et fait encore aujourd'hui l'objet des opinions les plus diverses: juristes, magistrats, économistes, comptables, tout le monde a tour à tour donné son avis sur cette question, et le donne encore maintenant, sans que la discussion soit épuisée. Pour notre part, nous nous placerons au point de vue comptable, puisque nous nous adressons à des commerçants.

Les deux catégories de valeurs actives.

Nous allons, si vous le voulez bien, diviser la discussion. Vous n'ignorez pas que les valeurs qui font l'objet de l'actif d'une entreprise peuvent se classer en deux catégories importantes: d'une part, les valeurs "d'échange" ou de "roulement", et d'autre part, les valeurs "immobilisées".

Les valeurs d'échange ou de roulement, ainsi que leur nom l'indique, sont des valeurs qui sont susceptibles d'être mouvementées ou plus exactement, échangées, celles qui font l'objet des transactions de l'entreprise. Les unes sont "disponibles", comme les espèces en caisse; d'autres sont simplement "réalisables", et ne deviendront disponibles que dans un délai plus ou moins rapproché et dans des conditions spéciales.

Par exemple, les effets à recevoir ne seront disponibles que lorsqu'ils auront été négociés, et à la condition que l'entreprise ait un découvert chez son banquier; les titres et valeurs mobilières ne seront disponibles que s'ils trouvent un acheteur en bourse; les marchandises ne seront disponibles que lorsqu'elles seront vendues et acceptées par le client.

En ce qui concerne les valeurs immobilisées, il ne faut pas prendre le terme "immobilisées" dans le sens qu'on attache généralement à ce mot, puisqu'on y classe le matériel, le mobilier commercial, etc., qui peuvent être transportées; on entend par valeurs immobilisées ce que la langue juridique appelle immeubles "par destination", c'est-à-dire, suivant la définition même du Code civil, "des objets que le propriétaire d'un fonds y a placés pour l'exploitation de ce fonds".

Ce sont par conséquent des valeurs "indisponibles", celles qui ne font pas l'objet des échanges commerciaux, que l'entreprise conserve, immobilise, pour les besoins de son exploitation. Nous citerons, par exemple: les immeubles, constructions, terrains, matériel industriel, mobilier commercial, fonds de commerce, etc... Cette distinction entre les deux catégories de valeurs actives a son importance parce que, ainsi que nous allons le voir, on a l'habitude de procéder de deux façons différentes pour les évaluations d'inventaire.

Pour les valeurs d'échange, l'évaluation a lieu par estimation de la valeur elle-même; pour les immobilisations, au contraire, on prend pour base les sommes indiquées par les livres de commerce, et on leur fait subir un amortissement.

I. — Valeurs d'échange.

Parmi les valeurs d'échange, nous éliminerons les espèces en caisse, les effets à recevoir et les valeurs mobilières. Ce n'est pas que la discussion ne soit, à ce point de vue, fort intéressante: on pourrait se demander, pour les espèces en caisse, comment on doit évaluer, au moment de l'inventaire, les monnaies étrangères; pour les effets à recevoir, s'il y a lieu de les inventorier à la valeur nominale portée sur l'effet, ou à leur valeur effective, déduction faite de l'agio, etc. Mais si nous procédons à cette élimination préalable, c'est parce que, placée sur le terrain circonscrit par les valeurs que nous venons d'énumérer, la question ne présente pas, pour les commerçants ou industriels, une très grosse importance. Il reste donc les marchandises, que nous allons examiner un peu plus en détail.

Evaluation des marchandises.

Par marchandises, nous entendons les produits terminés et les matières premières servant à la fabrication.

Ainsi que nous vous le disions au début, peu de questions intéressant le monde commercial ont fait couler autant d'encre que le mode d'évaluation des marchandises. Les auteurs, et parmi eux des juristes éminents, ne se sont pas, en général, prononcés d'une façon très nette. On observe dans leur critique un certain flottement, qui se reproduit dans les arrêts très nombreux de la jurisprudence.

Nous allons nous permettre de citer quelques-unes des opinions les plus autorisées.

M. Vavasseur dit que les marchandises doivent figurer pour leur valeur vénale, au prix courant des mercuriales, que cette valeur soit inférieure ou supérieure au prix de revient.

Pour M. Houpin, les marchandises doivent figurer soit pour leur valeur vénale, au prix courant des mercuriales, soit au prix de revient.

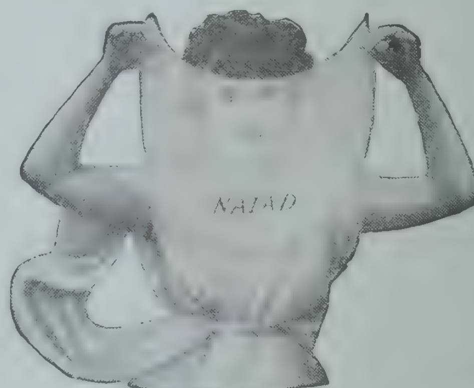
M. Rodolphe Rousseau donne une solution plus précise: les marchandises doivent être évaluées au prix de revient, ou au prix courant, si ce dernier est inférieur.

M. Charpentier et M. Thaller expriment à peu près la même opinion.

Enfin, M. Lecouturier écrit que l'usage est de porter les matières premières d'après le cours du moment ou le prix de revient, et les marchandises fabriquées, d'après le prix de revient.

Quant à la jurisprudence, ses arrêts sont assez contradictoires; ils s'inspirent surtout des circonstances, estimant que celles-ci sont diverses suivant les entreprises, et qu'il faut avant tout rechercher la sincérité et la bonne foi. Ce système a l'avantage de la souplesse et de l'éclectisme, mais

WATERHOUSE WARRANTED
GRAND
UNSHRINKABLE
REG'D.
HIGH GRADE UNDERWEAR


NAIAD

il donne aux intéressés une indication plutôt vague de la façon dont ils doivent opérer.

Nous allons donc essayer de déblayer un peu le terrain, et peut-être les arguments que nous allons faire valoir vous sembleront-ils suffisants pour vous amener à partager notre conviction: que "seule l'estimation des marchandises au prix de revient est de nature à donner à l'inventaire son véritable caractère.

Nous allons tout d'abord écarter l'un des trois modes possibles d'estimation: l'estimation au prix de vente. Nous comparerons ensuite les estimations au cours du jour et au prix de revient.

A.—Pourquoi faut-il écarter l'évaluation au prix de vente ?

Quelques-uns sont d'avis qu'il faut inventorier au prix de vente, sous prétexte que le prix de revient mathématique ne peut être établi et que même beaucoup d'entreprises n'établissent aucun prix de revient; au contraire, disent-ils, le prix de vente est toujours connu: il suffit de se reporter aux factures antérieures, aux contrats de vente, aux tarifs, catalogues, etc...

Voyons ce que valent ces arguments. Sans doute, il est des cas où, surtout dans l'industrie, le prix de revient ne peut être rigoureusement établi. Personne n'a jamais eu la prétention de faire un inventaire au millime, mais avec un peu de travail et de méthode, il est toujours possible d'obtenir un prix de revient aussi exact que possible. D'ailleurs, pour pouvoir fixer le prix de vente, il est bien nécessaire de connaitre au moins approximativement le prix de revient; et puis est-il exact de dire que le prix de vente est toujours connu? Ce prix n'est-il pas essentiellement variable, par exemple, avec les clients ou les quantités vendues? On pourrait en conclure, à notre avis, que le prix de vente, beaucoup plus que le prix de revient, est absolument élastique.

Un autre argument que l'on puisse faire valoir contre la thèse de l'estimation au prix de vente, c'est qu'on ne peut inventorier à ce prix les marchandises qui ne sont pas vendues. Jusqu'au moment où elles seront vendues, si toutefois elles doivent l'être, le bénéfice n'est qu'hypothétique, ce n'est qu'une espérance de bénéfice. Considérer une simple possibilité comme un fait acquis, c'est, suivant une comparaison souvent rappelée, vendre le peau de l'ours alors qu'il est vivant. L'erreur serait plus grossière encore si la marchandise n'était pas vendue dans l'exercice qui suit l'inventaire, ou si elle devait subir une transformation quelquefois coûteuse.

Nous venons d'établir que l'estimation au prix de vente est "inexacte"; elle est de plus "impossible" dans l'industrie, pour les matières premières qui ne sont pas destinées à être vendues.

Enfin, nous estimons que cette évaluation est "immorale", car elle ne tend à rien moins qu'à rendre tout effort commerciel inutile. Exemple: Nous achetons 1,000 objets à deux dollars et nous les revendons en totalité à raison de un dollar vingt; nous gagnons donc 20c par objet, soit deux cents dollars. Si nous ne vendons que 500 de ces objets, et que nous inventorions au prix de vente les 500 restants, quel sera notre bénéfice?

1° 20c sur 500 objets, soit 100 dollars.

2° Si nous inventorions à $2.20 les 500 objets restants qui nous ont coûté $2.00, nous nous octroyons un bénéfice supplémentaire de $100.00, soit au total $200.00, comme dans le premier cas où nous avons supposé la totalité vendue.

Par conséquent, vous qui vous efforcez chaque jour d'accroître le noyau de votre clientèle, ne cherchez pas plus loin le moyen de vous enrichir: vendez beaucoup, vendez peu, ou même ne vendez rien du tout, pourvu que vous établissiez votre inventaire au prix de vente, votre affaire est bonne, vous pouvez vous croiser les bras.

Le resultat obtenu ne vous parait-il pas suffisant? Etes-vous désireux de "corser" votre bénéfice? Le moyen est des plus simples: La veille de l'inventaire, achetez une aussi grande quantité de marchandises que vous pourrez en trouver, ne vous inquiétez pas d'ailleurs de savoir si vous pourrez les payer ou les vendre: vous inventoriez au prix de vente, vous élaborez un superbe bilan, la farce est jouée!...

Voilà à quel résultat fantaisiste on aboutit fatalement. Nous reconnaissons cependant que dans quelques cas très rares, l'hésitation est permise. Par exemple, lorsqu'il s'agit de commandes fermes livrables dans un certain délai après la date fixée pour l'inventaire. Ne peut-on, dans ce cas, considérer comme acquis un bénéfice qui paraît assuré? Nous répondrons à cette question qu'il nous semble choquant d'inventorier au prix de vente une marchandise qui est encore en magasin. On peut, il est vrai, tourner la difficulté en débitant le compte du client de cette marchandise vendue, et englober ainsi dans l'exercice écoulé le bénéfice résultant de cette vente anticipée.

Ce sont là de petites ficelles de métier. Il faut être très prudent à cet égard, et l'on ne doit procéder ainsi qu'à une double condition:

1° Il faut que la commande soit "ferme", sans aucune restriction de la part du client, et sans possibilité de refus.

2° Condition "sine qua non", il faut que la marchandise soit en magasin, prête à être livrée, et non chez le fournisseur ou en cours de fabrication.

Si ces deux conditions ne sont pas remplies, nous estimons que le prix de vente doit être écarté résolument.

B.—Faut-il évaluer au prix de revient ou au cours du jour ?

Reste donc l'évaluation au cours du jour et au prix de revient. Les partisans de l'estimation au cours du jour prétendent que l'inventaire devant exprimer la valeur "actuelle" de l'actif et du passif, le cours du jour peut seul, en ce qui concerne les marchandises, permettre de satisfaire à ce "desideratum".

Certes, cette théorie est autrement sérieuse que la précédente, mais elle n'est pas applicable à tous les cas: par exemple, les marchandises non cotées sont exclues; pour celles-là, pas de discussion: elles seront inventoriées au prix de revient. La difficulté est plus grande s'il s'agit de marchandises cotées; pour la résoudre, écartons, dès maintenant, un genre spécial d'entreprises: les entreprises de "spéculation", celles qui jouent à la hausse et à la baisse des marchandises. Nous estimons qu'il n'y a aucune assimilation à faire entre ces opérations d'une nature toute particulière et celles d'une maison de commerce ou d'industrie qui achète "réellement" des marchandises, qui les vend "réellement", après leur avoir fait subir une manipulation plus ou moins importante. Pour nous, nous appelons un chat un chat et la spéculation un jeu. Quand on joue à la hausse et à la baisse, les bénéfices consistent en des règlements de différences sur les cours. Il est logique que les marchandises soient alors inventoriées au cours du jour. Mais s'il s'agit d'une entreprise exerçant le commerce, dans le sens qu'on attache généralement à ce mot, l'évaluation au cours du jour présente de gros inconvénients:

1° Le cours du jour est "arbitraire", en ce sens que les cours étant variables, les bénéfices réalisés suivent les mêmes fluctuations, de telle sorte que, d'après la date à laquel-

A la Poursuite de Plus Grandes Affaires Pour 1913

L'an dernier nous avons ajouté 10,000 pieds carrés à la superficie de notre établissement ; cette année, nous y en avons ajouté 20,000 pieds et dépensé en plus $10,000 en machinerie nouvelle, ce qui tend à démontrer les efforts que nous déployons pour faire face à la demande toujours croissante de nos tricots de la Marque "BEAVER."

Nos représentants sont maintenant en route avec un assortiment complet d'Articles Tricotés comprenant les Tricots (sweater coats) pour Dames et Messieurs, gants et mitaines, casquettes, toques, tuques, foulards, bas et chaussettes. Nous avons ajouté à cela un certain nombre de nouvelles lignes parmi lesquelles sont le Blazer Coat et le casque Scotch Knit, pour dames et jeunes gens.

R. M. Ballantyne, Limited.

MANUFACTURIERS DE

TRICOTS MARQUE "BEAVER"

STRATFORD, Ont.

le l'inventaire est arrêté, le bénéfice peut être modifié et quelquefois se transformer en perte.

2° Le cours du jour exprime-t-il réellement la "valeur actuelle" des marchandises? Ce n'est pas exact, à notre avis. Il n'est pas nécessairement le prix qui serait appliqué si l'on vendait la marchandise le jour même de l'inventaire. En effet, l'introduction sur le marché de grosses quantités de marchandises aurait pour résultat de modifier immédiatement le cours, quelquefois même dans de très grandes proportions.

3° Le cours du jour est "inexact", s'il s'agit d'un commerce de détail, puisqu'il ne s'applique qu'au commerce de gros.

4° L'estimation au cours du jour peut encourager ou susciter des manoeuvres très critiquables. Par exemple, en fin d'exercice, pour corser le bénéfice, on "poussera" les cours par une spéculation acharnée, au risque d'amener plus tard un krach lamentable.

5° Enfin, nous terminerons par une objection fondamentale au point de vue commercial et comptable: "l'estimation au cours du jour méconnaît absolument le rôle de l'inventaire", et seul le prix de revient répond au but que se proposent les commerçants ou industriels qui établissent leur inventaire.

Examinons, en effet, les divers cas dans lesquels on peut être amené à dresser un inventaire:

a) Nous avons tout d'abord l'inventaire d'ouverture d'une entreprise. Le cours du jour n'est pas applicable. On inventorie au prix acheté, payé au prédécesseur, ce qui est bien le prix de revient.

b) Pour l'inventaire de cession, il paraît assez logique d'adopter le cours du jour, c'est-à-dire le prix auquel l'acquéreur achèterait ses marchandises; mais, en réalité, acheteur et vendeur traitent toujours à prix débattu.

c) A l'ouverture d'une liquidation, l'inventaire peut être établi au cours du jour, mais les prix seront certainement modifiés, les marchandises se trouvant vendues par la suite dans des conditions tout à fait défavorables.

d) En cas de faillite, on arrête la situation actuelle de l'entreprise. Le cours du jour paraît donc tout indiqué.

e) Mais les inventaires que nous venons d'indiquer sont des opérations exceptionnelles. Celui qui nous intéresse ici, c'est l'inventaire que nous appelons normal, l'inventaire qui est dressé par une entreprise en plein fonctionnement, à l'expiration d'un exercice. Eh bien! est-il exact de dire, comme le prétendent les partisans de l'estimation au cours du jour, que cet inventaire a pour but de connaître la situation actuelle de l'entreprise? Demandez donc à un actionnaire s'il s'est rendu à l'assemblée générale dans le but d'écouter, d'une oreille plus ou moins distraite, la lecture de la liste des valeurs, actuelles ou non, qui figurent à l'actif et au passif du bilan? Il vous répondra qu'en vérité, ce qu'il attend avec intérêt, c'est précisément la dernière ligne du bilan: "in cauda venenum", à la queue du bilan, le poison. Ce poison, que l'actionnaire n'avalera qu'au prix d'une grimace disgracieuse, c'est la perte de l'exercice. Mais le poison amer deviendra un nectar délicieux, la grimace se transformera en un sourire significatif, si la perte se change en bénéfice, prélude des répartitions intéressantes.

"Déterminer le bénéfice ou la perte, en un mot le résultat des opérations de l'exercice, tel est le véritable but de l'inventaire."

Eh bien! que le cours soit supérieur ou inférieur au prix de revient, son adoption a pour résultat de fausser le résultat de l'inventaire. Nous allons le prouver par un exemple très simple:

Nous achetons 1,000 objets à 20c, soit au total $200.00
Nous vendons 800 objets à 60c.. .. .. 480.00
Notre bénéfice est de 40c par objet vendu, soit 320.00

Voilà, sans contestation possible, le résultat des opérations effectuées.

C'est bien ce résultat qui ressortira du bilan que nous établirons en inventoriant au prix de revient les 200 objets non vendus. Voici, en effet, ce bilan:

ACTIF:

Clients débiteurs	$480.00
Stock: 200 objets à 20c	40.00
	$520.00

PASSIF:

Fournisseurs	$200.00
Bénéfice..	320.00
	$520.00

Par conséquent, en cas d'inventaire au prix de revient, nous remarquons une concordance absolue entre le bilan et le résultat des opérations.

Si, au contraire, nous faisons figurer à l'actif le stock évalué au cours du jour, inférieur ou supérieur au prix de revient, le bénéfice est modifié: il n'y a plus concordance entre le bilan et le résultat des opérations.

En particulier, si le cours du jour est en hausse, nous attribuons à tort à l'exercice écoulé un bénéfice applicable à des marchandises non vendues, bénéfice qui ne doit logiquement profiter qu'à l'exercice dans le cours duquel la vente sera réalisée.

Poussons, si vous le voulez bien, les choses au pire: supposons que nous n'avons vendu aucun des 1,000 objets ci-dessus. Si nous inventorions au cours du jour, par exemple 30c, notre bilan sera dressé ainsi:

ACTIF:

Stock: 1,000 objets à 30c	$300.00
	$300.00

PASSIF:

Fournisseurs	$200.00
Bénéfice..	100.00
	$300.00

Cela revient à dire que n'ayant rien vendu, nous avons cependant réalisé un bénéfice.

Par conséquent, lorsqu'il s'agit de l'inventaire ordinaire, nous estimons que seule l'évaluation au prix de revient est susceptible d'exprimer le résultat des opérations effectuées.

* * *

Il n'y a pas de règle, dit-on, sans exception. Nous allons apporter un petit correctif au principe que nous venons d'énoncer. Nous adoptons le prix de revient, aussi bien en cas de hausse ou de baisse des cours, mais à une condition toutefois; c'est que cette baisse résulte du jeu normal des circonstances économiques (la loi de l'offre et de la demande, par exemple). Mais si la baisse résulte de circonstances exceptionnelles qui la rendent définitive, comme la création de gisements nouveaux, de procédés de fabrication, etc., qui abaissent considérablement et définitivement le prix de revient, il ne faut pas hésiter à évaluer au prix inférieur. En persistant à maintenir au prix de revient initial, il arriverait que la marchandise serait vendue dans un exercice ultérieur, à un prix moins élevé, d'où une perte injustifiée pour cet exercice.

En résumé, voici, à notre avis, comment, dans le commerce ordinaire, on doit procéder pour l'évaluation à l'inventaire:

1° Pour les marchandises non cotées, au prix de revient;

2° Pour les marchandises cotées, au prix de revient également, sauf dans le cas de baisse définitive des cours, où c'est le cours du jour qui doit être adopté.

Nous avons terminé avec ce que nous avons appelé les valeurs d'échange ou de roulement. Nous allons aborder maintenant les valeurs immobilisées.

II —Valeurs immobilisées.

Pour les valeurs d'échange, nous venons de voir que l'on procède par estimation des valeurs elles-mêmes. Il serait difficile de procéder de même avec les valeurs immobilisées. A quel prix, par exemple, estimer un matériel qui, d'une part, ne fait l'objet d'aucune transaction, pour lequel on ne pourrait trouver de termes de comparaison; et qui, d'autre part, ayant été utilisé dans le cours de l'exercice, a nécessairement subi une dépréciation? Toute évaluation serait, dans ce cas, arbitraire.

Pour tourner la difficulté, on convient d'adopter le prix initial de la valeur et de lui faire subir une dépréciation à forfait qu'on appelle l'"amortissement".

Cette dépréciation est généralement calculée à raison de tant pour cent de la valeur initiale.

Vous savez qu'il y a deux catégories d'immobilisations; d'abord, il y a les valeurs "matérielles", celles qui sont représentées par des objets réels, tels que le matériel, le mo-

bilier commercial, les constructions. Il y a, d'autre part, les valeurs "immatérielles", qui sont constituées par des dédépenses généralement effectuées au début d'une entreprise, dépenses qu'il ne serait pas juste de faire supporter au premier exercice à titre de frais généraux. C'est ce qu'on appelle les frais de premier établissement, de constitution, et il résulte de cette distinction que pour les valeurs matérielles, l'amortissement n'est autre chose que la dépréciation annuelle qui correspond à l'usure de la valeur, et que pour les valeurs immatérielles, l'amortissement représente la répartition entre les divers exercices des dépenses qui constituent ces valeurs immatérielles.

Il va sans dire que les dépenses de réparations et d'entretien doivent toujours être portées aux frais généraux; elles ne doivent jamais augmenter la valeur elle-même.

* * *

Cette question des amortissements soulève quelques problèmes fort intéressants; tels sont: le taux de l'amortissement, le mode d'amortissement, l'écriture relative à l'amortissement, et enfin les distinctions qui doivent être établies entre les amortissements et les réserves.

1° Taux d'amortissement. — Quel coefficient doit-on adopter pour amortir une valeur immobilisée? A cet égard, on ne peut donner aucune règle absolue, cela dépend de la nature de la valeur, et pour des valeurs de même nature, le taux varie suivant le genre d'entreprise. Quelquefois la question est solutionnée d'elle-même, dans les sociétés où les statuts prévoient le taux de l'amortissement à opérer.

Par exemple, des constructions, un matériel, se détériorent plus ou moins rapidement suivant l'industrie qui les emploie: l'amortissement sera plus rapide dans une verrerie ou dans une fabrique de produits chimiques que dans une manufacture de petite mécanique de précision; de même, les immeubles servant à l'exploitation d'une entreprise se détériorent plus vite qu'un immeuble de rapport.

Néanmoins, on peut indiquer quelques taux d'amortissement généralement adoptés:

Pour le matériel fixe, pour l'outillage industriel, c'est généralement 10% par an que l'on applique; pour le matériel circulant, dans une entreprise de transports, on prend généralement 20%. Un mobilier commercial s'amortit le plus souvent de 10% par an; les constructions, de 5% seulement. Lorsque les constructions sont établies sur un terrain pris à bail, et qu'elles doivent revenir au propriétaire du terrain, il est évident qu'on doit amortir pendant la durée du bail, de façon qu'à son expiration l'amortissement soit complet. Les terrains ne subissent généralement pas d'amortissement, et même dans la plupart des cas, ils acquièrent une plus-value, suivant leur emplacement. Pour les frais de premier établissement, il est assez logique, comme ce sont des dépenses qui constituent un actif fictif, d'opérer assez rapidement et d'amortir en quelques années, sauf cependant dans les industries où ces frais ont une grosse importance, comme dans une entreprise de chemins de fer, une mine, une carrière, etc., entreprises dans lesquelles une période de préparation assez longue précédera l'exploitation proprement dite. Dans ce cas, on amortit en 15, 20, 25 ans, ou même suivant la durée de la société.

* * *

2° Mode d'amortissement. — L'amortissement peut s'opérer de deux façons différentes: ou bien il est "constant", ou bien il est "décroissant". L'amortissement constant est celui qui est uniformément appliqué tous les ans. L'amortissement décroissant, au contraire, est effectué sur la différence entre la valeur initiale et les amortissements déjà opérés. L'amortissement constant doit donc être appliqué aux immobilisations qui n'auront plus de valeur après un certain laps de temps: nous supposons des brevets, qui doivent être exploités pendant dix ans, on amortira 10% chaque année, d'une façon constante. Pour une concession, on procèdera de même.

L'amortissement décroissant, au contraire, est préférable pour un matériel, des constructions, qui tout en subissant chaque année une dépréciation, conservent néanmoins une partie de leus valeur. Supposons un matériel de 10,000 dollars. La première année, nous amortirons 10%, soit 1,000 dollars. La valeur sera donc réduite à 9,000 dollars. La seconde année, on amortira 10% sur 9,000, et ainsi de suite.

* * *

3° En ce qui concerne l'écriture relative à l'amortissement, on peut procéder de deux façons différentes: ou bien, on déduit l'amortissement de la valeur elle-même, ou bien, on conserve la valeur pour son prix initial et on ouvre un compte qui figure au passif: c'est le compte d'amortissement. Vous voyez l'avantage de cette seconde façon de procéder: c'est qu'au bout d'un certain temps, on peut, d'un simple coup d'oeil, voir d'une part quel est le prix de la valeur initiale, et d'autre part quels sont les amortissements effectués.

Quant à la présentation de l'amortissement au bilan, on peut également procéder de deux façons: ou bien on porte au passif le montant des amortissements ou bien l'on porte à l'actif d'abord le prix de la valeur et en suite le montant des amortissements opérés, de façon à ce que par soustraction, on obtienne pour cette valeur son prix actuel, leur son prix actuel.

* * *

4° Il nous reste à examiner une question très importante, relative à la distinction qui est à établir entre les "amortissements" et les "réserves". Cette distinction est fondamentale.

Tout d'abord l'amortissement est une charge de l'exercice, il est imputable par conséquent aux frais généraux ou aux frais de fabrication. S'il s'agit, par exemple, d'un matériel, l'amortissement doit être opéré, même s'il n'y a pas de bénéfices, car un matériel s'use, quel que soit le résultat de l'exercice.

Au contraire, les réserves, qui sont des augmentations détournées du capital, sont prélevées sur les bénéfices réalisés. La réserve a pour but de "parer" à une perte éventuelle et future, tandis que l'amortissement a pour objet de "réparer" une perte certaine et passée.

Il résulte également de cette distinction que l'amortissement est "obligatoire" et que la réserve est "facultative", sauf la réserve légale dans les sociétés par actions, ou les réserves statutaires.

Dans le cas d'un commerçant qui opère pour son propre compte, on doit toujours trouver des amortissements, on voit rarement des réserves; cela tient à ce que les résultats d'inventaire viennent se fondre dans le compte "Capital", et qu'à ce point de vue les réserves sont à peu près inutiles.

En troisième lieu, il résulte de la distinction établie cidessus, que l'amortissement est "indisponible", tandis que la réserve est "disponible", puisque c'est une prolongation du capital. Cette remarque est très importante; par exemple, dans une société en nom collectif, en cas de dissolution, de séparation des associés, ou en cas de décès de l'un d'eux. L'amortissement doit être déduit de la valeur amortie, il ne peut pas être réparti entre les associés; la réserve, au contraire, prélèvement sur les bénéfices antérieurs, appartient aux associés, et doit entrer en ligne de compte dans la part qui revient à chacun d'eux. Cette remarque prouve qu'on ne saurait trop recommander aux futurs associés de prévoir dans leurs statuts, et d'une façon très minutieuse, la manière dont les amortissements doivent être effectués.

QUELQUES CONSEILS POUR RÉUSSIR DANS LES AFFAIRES

L'ESPIONNAGE COMMERCIAL.

En matière commerciale et industrielle le mot espionnage paraît assez drôle; cependant il est proprement employé car, les ruses, les systèmes adoptés par la concurrence pour découvrir l'organisation, les nouveaux modèles, les nouvelles inventions des maisons les mieux connues, ne sont autre chose qu'un espionnage souvent très bien organisé et qui, parfois, s'étend bien loin, sous les apparences les plus innocentes.

Dans maints pays on se préoccupe beaucoup de l'espionnage concernant la défense nationale au point de vue militaire, mais en ce qui a rapport à la production, l'intérêt est beaucoup moins grand, et les espions peuvent presque toujours s'occuper de leur industrie, avec la plus grande tranquillité et avec la certitude du résultat acquis.

Les espions peuvent être classés en différentes catégories.

Nous ne citerons que les plus communs.

Nous avons d'abord le monsieur fort bien mis, homme du monde, courtois, beau parleur, qui est chaudement recommandé par un client, dont la bonne foi a peut-être été surprise. Vous lui ouvrez les portes de votre usine, vous la lui faites visiter dans ses moindres détails, vous lui donnez des indications de toutes sortes pour bien lui montrer l'importance de votre entreprise et... de vos mérites, — car c'est toujours l'amour-propre qui fait dire plus qu'on ne devrait, — bref, on met l'inconnu au courant de tous les secrets en pensant avoir à faire à un indifférent qui ne peut s'intéresser que d'une façon superficielle à l'organisation d'une entreprise, d'une industrie dont, soi-disant, il ne s'était jamais occupé et dont il n'avait aucune idée.

En vous quittant, cet individu aura fait son profit de tout ce que vous lui aurez dit, et aura fixé dans les cellules de son cerveau tous les moindres détails qu'il aura vus et que votre maladresse lui aura laissé découvrir. Et les renseignements qu'il aura pu recueillir seront aussitôt exploités directement par l'individu même s'il "travaille" pour son compte, soit par le groupe dont il était le mandataire.

Souvent aussi l'espion au lieu de se présenter sous les auspices d'un ami, fait valoir sa qualité de consommateur de vos produits et de client éventuel. Quand il aura obtenu le résultat qu'il désire chez vous et chez vos collègues, vous aurez un concurrent de plus dans le pays où votre exportation tendait à se développer.

Si on ne peut faire autrement que d'introduire des étrangers dans nos usines, quelquefois la chose est indispensable, nécessaire même pour obtenir des commandes ou en faciliter la conclusion, soyez toujours prudents et ne laissez jamais contrôler de trop près vos moyens d'action.

C'est l'organisation d'une entreprise qui coûte du travail et de l'argent; il faut éviter que votre concurrent profite, sans frais et sans perte de temps, de votre expérience qui représente la base de votre industrie, de votre commerce, de vos bénéfices.

Une autre catégorie d'espions, très dangereuse, est celle qui, par toutes sortes de moyens, qu'il serait trop long d'énumérer ici, arrive à se procurer les modèles, les dessins que le fabricant prépare souvent dans le plus grand secret et qu'à son grand étonnement il voit reproduits ou mal copiés, avant même que sa collection soit sortie de chez lui.

On s'est désormais tellement habitué à cette sorte d'espionnage, que des intermédiaires se sont installés, au su de tous, pour procurer et transmettre au dehors toutes les nouveautés, de sorte qu'il arrive souvent que des fabricants étrangers offrent des marchandises prêtes, avant même que les maisons créatrices soient en mesure de le faire!

Il serait bien temps que les intéressés fissent quelque chose pour sauvegarder leurs intérêts contre ces pillards qui n'ont d'autre mérite que de savoir copier et copier mal.

Enfin, nous nous contenterons de signaler une dernière catégorie d'espions plus dangereuse encore que les précédentes: nous faisons allusion aux jeunes employés à salaire réduit ou volontaires qui s'insinuent partout sous prétexte d'apprendre notre langue, mais dont le séjour dans nos magasins, nos usines, a en réalité un autre but bien plus important.

Le volontaire prend chez nous une place toujours de plus en plus importante, il tient au courant ses compatriotes de ce qui se fait et un beau jour s'en va les rejoindre pour continuer avec eux l'exploitation des fruits de son espionnage ou pour s'installer pour son compte.

C'est l'histoire de tous les jours et les principaux centres industriels et commerciaux feront bien d'adopter désormais des mesures de prudence dans l'acceptation des jeunes gens étrangers... désireux de travailler à bon marché.

Utilisons-les mais seulement à la condition qu'ils ne puissent se transformer en espions et nuire tôt ou tard à nos industries, à notre commerce.

LES FRAIS GENERAUX

Une perte, sous forme d'augmentation de dépenses, qui échappe souvent à l'attention ou à la prévoyance des chefs de maison se rattache à l'achat des accessoires. Dans un grand nombre de maisons, même très importantes, l'achat du papier d'emballage et de la ficelle, par exemple, est confié à un employé subalterne qui gagne généralement peu et souvent devient accessible à la tentation.

Dans bien des cas, la facture, le poids du papier et de la corde ne sont vérifiés par personne de responsable, ou si c'est fait, on s'en tient aux marques du fournisseur sur les paquets que l'on tient comme exactes sans les passer au contrôle de la balance.

Il s'est présenté même des cas plus graves. L'employé chargé de l'achat de ces fournitures s'entendait avec le marchand, et tout en paraissant acheter très bon marché pour le compte de sa maison passait réellement des factures pour des marchandises qui n'avaient jamais été livrees.

Sans prétendre que la malhonnêteté prévaut dans l'achat des emballages, nous croyons qu'en le confiant aux soins de subalternes mal rétribués, le chef d'une maison s'expose à un certain risque. Pour peu que la trame morale de l'employé acheteur soit faible, il succombera très souvent aux offres tentantes que ne manqueront pas de lui faire les fournisseurs désireux de vendre leur marchandise.

Il paraît étrange qu'alors que toute autre réception de marchandises est rigoureusement contrôlée, celles-là échappent le plus souvent à l'attention.

SACOCHES EN CUIR

POUR LE

COMMERCE DU PRINTEMPS

Styles et Prix
Attrayants
et pour
Le Marchand
et pour
Le Consommateur.

No. 779—$15.00 la douzaine. En Morse Noir imitant le Maroquin, Monture dorée, doublure en cuir.

Nous vous invitons
à comparer nos
valeurs.
Voyez notre ligne
Complète avant
de place Vos
commandes.

No. 759—$18.00 la douz. Sacoche de Fantaisie en Morse Noir, garnitures en argent oxidé avec compartiment pour cartes.

No. 768—$9.00 la douz. Saceche de Fantaisie en Morse Noir, imitant le Maroquins, doublure en Moir Noir.

Manufacturées par

Flett, Lowndes & Co., Limited

Departement des articles en cuir.

142-144 Rue Front Ouest - - Toronto.

UNE QUESTION SOCIALE

La participation des employés aux bénéfices d'une maison.

A notre époque de socialisme avancé on ne devait pas manquer d'agiter la question de participation des ouvriers et employés aux bénéfices des maisons qui s'assurent leurs services. Et, de fait, on s'est préoccupé à maintes reprises d'examiner dans quelles conditions il est possible d'associer l'ouvrier ou l'employé aux bénéfices de son patron, sans compromettre l'entreprise elle-même.

La question est fort intéressante à coup sûr, et elle mérite de retenir l'attention des apôtres de la paix sociale. Mais il ne faut pas croire qu'elle puisse être résolue par des textes législatifs; elle est essentiellement du domaine des faits, c'est-à-dire du domaine des conventions privées. On rendrait tout progrès impossible, si l'on laissait aux doctrinaires le soin de la résoudre. L'expérience l'a démontré.

Comment doit-on rémunérer le travail? Car c'est ainsi qu'il convient de poser les termes du problème.

Les économistes et les théologiens répondront: c'est par l'allocation d'un juste salaire, car ce juste salaire est la compensation du labeur fourni par l'ouvrier ou l'employé. Strictement, voilà la question résolue. Quand le patron a versé ce salaire à ceux qu'il fait travailler, il ne leur doit plus rien. Voilà le droit. Que le chef d'entreprise gagne ou perde, il n'a pas d'autre obligation que celle-là vis-à-vis de son personnel, puisqu'il a payé sa dette.

Avec ce raisonnement, qui est d'une logique et d'une justice absolues, on répond aux sophismes socialistes qui incriminent le capital oisif, comme s'il était possible de constituer une fortune sans le concours du capital.

La machine qui travaille dans une usine est le produit de la fortune accumulée par l'épargne ou par l'industrie d'un individu ou d'une collectivité, ou même par une succession d'individus. Il ne faut donc pas parler d'exploitation ni de privilège. Tous les éléments qui concourent à la prospérité d'une entreprise sont nécessaires au même titre, et il n'y a pas de préférence à établir entre eux. Chacun d'eux a sa fonction.

L'outil est donc le moyen d'associer le capital et le travail.

Mais l'outil peut produire plus ou moins, suivant qu'il est manié par un homme plus ou moins actif. Il est donc juste de donner une rémunération plus grande à celui qui fournit plus de travail. La tâche, si décriée aujourd'hui, est le système le plus équitable pour le règlement du salaire. Toutefois, il n'est pas toujours possible de déterminer la part de chacun dans l'oeuvre commune et le paiement à la journée s'impose dans bien des cas.

Alors se pose la question: Ce salaire juste doit-il être augmenté quand le patron a fait un bénéfice?

Que cela soit désirable? Personne ne saurait le contester. Mais, que cela puisse être imposé, c'est ce que nous n'admettrons jamais, si la convention, qui est la loi des parties, n'a pas prévu une augmentation de salaires correspondant au bénéfice réalisé. Nous déclarons donc "à priori" que le législateur, s'il a des faveurs légitimes pour le patron qui intéresse son personnel, ne peut pas rendre obligatoire ce mode de rémunération.

La définition allemande fournie par le professeur Boeh-

ment, le champion de la participation, nous paraît aller un peu loin à cet égard: "La participation aux bénéfices est une méthode de rémunération qui complète le salaire fixe, convenu d'un commun accord, par un supplément éventuel, en rapport avec le produit net de l'entreprise."

Le mot "compléter" est inexact, à notre avis: le salaire est complet, sans la participation aux bénéfices. On l'augmente par cette participation. En réalité, on rémunère l'effort qui a rendu le produit plus important. C'est donc une "prime" et nous ne croyons pas qu'il soit possible de trouver une meilleure définition.

L'idée d'ailleurs est ancienne. On la trouve en France dans le Décret de Moscou qui est la Charte de la Comédie-partagés entre les sociétaires, proportionnellement à leur zèle ou à leur talent, c'est-à-dire à leurs services, après allocation d'une rémunération fixe.

Rien n'est plus juste.

Plusieurs sociétés d'assurances ont suivi cet exemple. Mais dans l'industrie et dans le commerce on ne compte que peu de maisons ayant adopté ce système. Plusieurs ont dû y renoncer. Néanmoins, en France, en Angleterre, en Allemagne et surtout aux Etats-Unis, on cite quelques établissements soumis au même régime. Quelques exemples isolés nous sont offerts par la Suisse, la Hollande, la Belgique.

Pourquoi ce système ne s'est-il pas généralisé? On reconnaît pourtant qu'il est bon et surtout moral; mais on ne l'emploie guère dans le monde. Ne nous en étonnons point. Les difficultés d'application sont grandes, parce que toutes les industries, comme tous les commerces, sont soumis à des fortunes diverses et que leurs fluctuations financières ne peuvent être divulguées sans danger. Le personnel ne participe pas aux pertes, c'est entendu. Mais on ne saurait l'admettre à contrôler la marche des affaires de la maison à laquelle il est attaché, ni surtout à régler l'emploi des profits réalisés. Sa direction n'est pas possible si l'on admet une immixtion des ouvriers ou des employés dans l'administration d'une affaire, et cette direction est la condition même du succès. Donc, d'une manière générale, on ne conçoit pas le contrôle direct d'une industrie, effectué par le personnel. La chose est si délicate qu'on ne peut songer à l'établir sur des bases fixes et absolues. Qui pourrait en douter? Le patron ne veut pas que ses affaires soient divulguées, car son crédit peut être compromis, ruiné même par une indiscrétion. C'est là surtout la cause des progrès si lents d'une idée certainement généreuse et féconde. Aussi voit-on un certain nombre de patrons recourir au système de la "guelte" qui associe l'employé au développement du commerce et lui alloue un tantième sur le chiffre d'affaires qu'il est facile et sans danger de faire connaître.

C'est en même temps le meilleur moyen de rémunérer le travail personnel.

La prime à l'économie accordée dans certains pays, dans toutes les compagnies de chemin de fer, est également un mode de rémunération recommandable. Le mécanicien, qui emploie le moins de charbon pour un même trajet, reçoit sa part du bénéfice ainsi réalisé et c'est là une excellente participation.

Il serait injuste de ne pas parler aussi des subsides accordés par les compagnies, banques ou autres aux caisses de retraites et aux oeuvres sociales dont leur personnel bénéficie. Certaines d'entre elles donnent moins à leurs actionnaires qu'à leurs employés. Nous estimons même que c'est là le meilleur emploi à faire des bénéfices dégagés, car c'est la prévoyance qui en profite.

Des congrès et des comités ont tour à tour examiné l'ensemble des combinaisons les plus recommandables, mais n'en ont spécialement désigné aucune, car les situations, les lieux, les circonstances influent singulièrement sur l'application du principe admis. Il n'y a pas de règle générale ni uniforme à édicter.

Et pour conclure on peut dire: que si le système de la participation aux bénéfices est digne d'éloges et doit être encouragé, il n'est pas possible de l'imposer; il appartient donc aux chefs d'industrie ou d'entreprise commerciale, de l'appliquer, avec les modalités et les conditions qui conviendront à leur genre d'exploitation.

LA LISIBILITE DES AFFICHES.

Quelles sont les affiches les plus lisibles à distance?

La maison Scheldons Limited, de Leeds, une des plus réputées pour l'impression des affiches, vient, d'après le "Courrier du Livre", de procéder à de nombreux essais sur les combinaisons d'encres et de papiers en couleurs les plus favorables à la lisibilité des affiches.

A cet effet, sur un grand panneau en bois placé à l'extrémité d'un champ et bien exposé à la lumière du soleil, on fixa des affiches imprimées avec des encres de différentes couleurs sur des papiers également de couleurs différentes. Sur chacune de ces affiches figuraient deux lignes de texte, la première ne renfermant que des caractères bien distincts; la seconde, des lettres plus difficiles à distinguer de loin, telles que I et J, etc.

Des piquets soigneusement repérés, étaient placés de distance en distance dans la direction du panneau pour servir à établir, d'après les observations faites par de nombreuses personnes, le degré de lisibilité de chacune des affiches.

Après pointage, on obtint le classement suivant:

1. Encre noire sur papier jaune;
2. Encre verte sur papier blanc;
3. Encre rouge sur papier blanc;
4. Encre bleue sur papier blanc;
5. Encre blanche sur papier bleu;
6. Encre noire sur papier blanc;
7. Encre jaune sur papier noir;
8. Encre blanche sur papier rouge;
9. Encre blanche sur papier vert;
10. Encre blanche sur papier noir;
11. Encre rouge sur papier jaune;
12. Encre verte sur papier rouge;
13. Encre rouge sur papier vert;

Etc., etc.

Ce classement curieux révèle, tout d'abord, que ce n'est pas à tort que l'on a donné empiriquement la préférence aux affiches noires sur papier jaune qui constituent certainement la grande majorité des affiches banales.

Mais ce qui est passablement surprenant, c'est le rang tout à fait désavantageux qu'occupe l'impression en noir sur papier blanc, réservée, dans beaucoup de pays, à l'affiche officielle. Non seulement cette combinaison n'occupe que le sixième rang, mais elle vient après une combinaison inversée d'impression en blanc sur fond de couleur que l'on ne s'attendait certainement pas à voir arriver à une place aussi avantageuse.

Et cependant, sauf dans le cas particulier du noir sur jaune et du blanc sur bleu, le fond blanc, comme on le constate aisément, occupe généralement un rang plus avantageux que le fond de couleur.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL FEVRIER 1913 No. 2

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV MONTREAL, FEVRIER 1913 No 2

L'HOMME DU MOMENT? C'EST L'HOMME QUI PENSE.

PENSER — AGIR — S'ATTIRER LES SYMPATHIES — ETRE OPTIMISTE.

L'homme du moment! L'homme de l'heure présente! Voilà ce que chacun de nous devrait s'efforcer d'être, et combien peu cherchent à atteindre ce degré qui vous élève au-dessus de la moyenne et vous fait remarquer de la multitude? Et par ce terme "l'homme du moment" nous ne voulons pas spécifier l'homme briguant un poste officiel quelconque, et vers lequel tous les regards sont tournés, mais l'homme qui possède des qualités qu'on pourrait appeler universelles, et qui quelle que soit l'époque dans laquelle il vit, quel que soit le pays où il demeure, se trouve être de par ses propres qualités l'homme de l'heure présente, l'homme dont on a besoin. L'homme que nous envisageons ainsi est l'homme véritablement fort et puissant; c'est l'homme courageux, au front lourd de pensées, à l'esprit large, à la réputation intacte et qui ose faire le geste de répudier le mensonge et de proclamer la vérité. Un tel homme ne craint qu'une chose au monde: c'est de manquer à sa tâche, d'avoir une défaillance dans son labeur journalier.

De nos jours nous sommes entourés de démagogues beaux parleurs qui veulent tout chambarder, nous cotoyons des milliers d'hypocrites aux propos mensongers, nous sommes en présence de gens qui brandissent des grands mots comme s'ils devaient par ces paroles changer la face du monde, nous sommes mêlés également à des faibles et à des gens incompétents en toutes choses, et franchement ne vous semble-t-il pas que le suprême besoin de la société moderne est celui d'hommes dépassant tous les autres de la tête et des épaules, non pas au sens physique, mais au sens moral. Nous avons besoin de beaucoup de ces individus dont la puissance est engendrée par une noble droiture et qui deviennent les leaders de leurs provinces, villes ou villages, et marchent en tête de leur génération.

L'homme du moment, cet homme qui se distingue des autres, est avant tout l'homme qui pense.

On nous répète souvent aujourd'hui que nous vivons en un temps pratique d'une activité intense et où le mouvement fébrile est le grand conducteur de toutes choses; et n'est-ce pas précisément pour cela qu'il est juste de croire que le temps est venu où nous avons besoin d'hommes capables de penser? A tous instants nous entendons parler des rois du charbon, du pétrole, des chemins de fer, de l'acier, comme si la véritable royauté où chacun a le droit de trôner n'était pas le domaine de la pensée. Pour être quelqu'un, il faut savoir comment penser. L'homme qui s'élève au-dessus de la moyenne n'est pas celui qui possède un certain nombre de dollars et qui jouit d'un haut prestige social seulement, mais l'homme qui sait comment faire usage des forces merveilleuses dont la nature nous a tous gratifiés, l'homme qui sait penser par lui-même.

Les psychologues actuels, d'après de récentes expériences, nous apprennent que l'homme ordinaire n'emploie qu'une très petite fraction de sa faculté d'intelligence, et la raison de ceci est simplement dans le fait que seule la pensée originale développe les cellules de l'esprit, et si, relativement peu de personnes possèdent toute la supériorité que leurs facultés de l'esprit pourraient leur fournir, c'est parce que leur pensée n'est pas personnelle, qu'elle n'est pas originale, qu'elle n'est pas indépendante.

La plupart du temps, nous ne sommes que l'écho de la pensée de quelqu'un; nous nous faisons des opinions politiques d'après les journaux que nous lisons; nos convictions religieuses nous sont inculquées par des directeurs de conscience; nos idées sociales ou nos principes moraux sont imprégnés de l'esprit des classes de gens avec lesquelles nous sommes en rapport constamment et que nous fréquentons familièrement. Il est bien certain que de la plupart d'entre nous, il ne peut être dit que nous forgeons nous-mêmes notre propre pensée, que nous établissons par nos propres moyens les principes fondamentaux sur lesquels la vie et le caractère peuvent et doivent être édifiés.

L'homme du moment, celui dont nous voulons parler, qui réussit en tout et partout, c'est tout d'abord l'homme qui a la hardiesse de penser, qui ose faire so propre pensée, qui trace lui-même ses principes de conduite et d'action et qui a le courage de faire et de mettre en pratique ce qu'il pense, parce qu'il a la conviction que c'est la vérité.

On ne saurait juger un homme par le bruit qu'il fait. La machine qui dans l'usine fait le bruit le plus assourdissant n'est pas toujours la plus indispensable. Nous avons la conviction (et c'est d'ailleurs celle qui tend à se propager à

notre époque) que si nous pouvions tous, suspendre nos conversations pendant une semaine ou un mois environ pour nous permettre de réfléchir et de penser, il sortirait de grandes choses de ce recueillement. Nous sommes en un temps où la parole se déverse à flots de toutes les bouches et toutes nos minutes étant prises à discourir nous n'avons pas de loisirs pour penser. Nous n'avons pas le temps de faire l'action de penser qui donne naissance à la pensée lumineuse, et c'est cette rareté de pensée qui en fait, à notre époque, la valeur, l'influence et le poids.

C'est pourquoi nous disons que l'homme de l'heure présente est celui qui tout d'abord sait comment penser, et qui pense réellement, loyalement et sérieusement. Mais, de nos jours, il ne suffit pas à l'homme pour être puissant de faire sa propre pensée. Notre horizon n'est plus celui de nos pères, il s'est élargi, amplifié; notre connaissance doit aller plus loin que la leur; la science d'aujourd'hui pénètre les mystères les plus fermés qui nous entourent de tous côtés, nous avons donc dans nos mains la clef qui nous permettra d'atteindre des choses auxquelles nos aïeux ne songèrent jamais et nous n'avons qu'à faire usage de cette clef pour entrer en possession de connaissances nouvelles et merveilleuses. Actuellement nous pouvons voir et entendre à des centaines de milles de distance, nous pouvons communiquer d'un continent à l'autre presqu'à la seconde, nous avons les moyens de déterminer l'existence d'étoiles imperceptibles à l'oeil humain, enfin nous vivons dans un âge extroardinaire de connaissances nouvelles et il nous incombe de nous assimiler ces connaissances provenant de sources étrangères, de les faire nôtres comme si elles faisaient parties de nous-mêmes.

Pour qu'un homme devienne véritablement grand parmi les autres, il ne suffit pas qu'il ait cette habileté à s'assimiler les pensées des autres et même à créer sa propre pensée dans le recueillement de son intérieur tranquille ou le calme de sa bibliothèque, il faut de quelque façon que ce soit que l'homme qui pense apprenne à traduire et à transformer des pensées en des actes de valeur.

Lorsque nous nous retournons sur le passé, en parcourant les pages de l'histoire, nous voyons que ce sont les constructeurs de songes, les forgeurs de visions qui ont été les forces qui ont influencé le plus vigoureusement toutes les générations; aujourd'hui, nous bâtissons nos demeures et nous vivons sur ce nouveau continent qui fut lui aussi avant d'être découvert l'objet de pensées fécondes dans le cerveau de l'homme; nous suspendons à nos murs des tableaux ou reproductions de tableaux célèbres qui furent exécutés par des penseurs qui essayèrent de réaliser leur rêve sur la toile; nous écoutons avec admiration les oeuvres des grands maitres de la musique et ces airs qui nous charment furent primitivement la vibration d'une grande âme; et c'est tout cela qui fait la vie riche et belle et tout ce qui de nos jours représente une valeur réelle fut tout d'abord un songe, une pensée, un espoir, dans quelque intelligence, dans quelque coeur, dans quelque âme, et si, aujourd'hui nous possédons ces leçons et ces privilèges, c'est parce que nous sommes venus après les époques qui ont vu naître ces pensées, c'est parce qu'avant nous un songeur, des songeurs eurent en eux la force de traduire leurs songes, de les concrétiser, de les transformer en des choses vivantes et sensibles à nos sens.

Cette constatation nous amène à poser que l'homme fort et puissant d'aujourd'hui comme de tous temps, doit être un homme d'action en même temps qu'un homme de pensée, un homme qui ose tenter d'accomplir une chose qu'il juge nécessaire de faire.

Toutes les découvertes, toutes les inventions, toutes les grandes entreprises commerciales, tout ce qui a fait la civilisation moderne et qui est sous sa domination, les choses les plus compliquées et les plus merveilleuses ont été accomplies non pas par l'homme de pensée seulement, mais par l'homme qui possède les moyens de créer de l'action, l'homme qui est à la fois un penseur et un créateur.

Ce dont nous avons besoin à notre époque d'encombrement et d'activité, ce que notre temps réclame journellement, c'est l'homme qui, dans notre pays comme ailleurs, saura s'arrêter de parler pour jeter les bases de choses nouvelles. Ce que nous voulons, c'est l'homme qui ne se contentera pas de prêcher la façon dont on doit faire telle ou telle chose, mais qui résolument entreprendra lui-même ce qu'il préconise.

Il y a toujours cent hommes prêts à indiquer la façon de faire quelque chose, contre un ayant le courage, la force et la foi nécessaires pour accomplir l'acte dont il s'agit. L'homme véritablement grand et puissant doit avoir ce courage, ce n'est donc pas l'homme qui pense seulement qui arrive de nos jours, mais celui qui joint son action à sa pensée.

En outre, l'homme du moment (comme nous l'avons dénommé en commençant) doit être l'homme auquel vont toutes les sympathies. De nos jours, on s'est efforcé d'émanciper l'enfance, et en poussant exagérement son développement hâtif, beaucoup de caractéristiques inhérentes à cet âge ont été négligées, entre autres cet esprit d'exclusivité qui caractérise l'enfant et dont il convient de le débarrasser.

Il n'y a rien de plus triste et de plus navrant dans la société humaine que cet esprit qui nous éloigne de nos concitoyens, que ce soit au point de vue social ou moral, en politique ou en affaires, et l'homme véritablement supérieur est celui dont la vie est mesurée à l'étendue de ses sympathies. Les préjugés sont le plus souvent la cause de cet état déplorable, ils nous enferment en nous-mêmes comme dans la cellule d'une prison.

Avez-vous jamais lu le chapitre d'Herbert Spencer sur le "préjugé"? Il établit que les préjugés nous viennent du premier homme, de nos ancêtres, de notre entourage, de notre éducation, de nos tendances mentales, de nos tendances religieuses et de nos affiliations sociales et politiques, et qu'avant de se débarrasser de ces préjugés, tout homme ou toute femme devra renverser une douzaine d'obstacles, s'il veut s'échapper de cette prison odieuse qui vous empêche d'être en sympathie avec tous les citoyens de l'univers et vous écarte de toute vérité et de toute justice.

Cette exclusivité d'autrefois tend à disparaître de plus en plus et l'homme du moment doit jouir de la sympathie générale, il doit voir les choses en se plaçant au point de vue des autres, il doit regarder la vie par les yeux des autres aussi bien que par les siens propres et se placer ainsi à l'unisson de tous.

Une caractéristique qui doit marquer l'homme du moment c'est son espoir tenace. Nous ne pensons pas qu'il y ait parmi les commerçants des causes de désespérer, cependant, à lire les journaux et à entendre les orateurs, on peut imaginer qu'à l'heure présente, il y a dans beaucoup d'esprits un sentiment de découragement, de crainte et d'incertitude, sinon de désespoir complet et de pessimisme noir, il existe le sentiment latent que tout est erroné et que bien des choses ne peuvent être faites correctement sans l'intervention d'une révolution, sans le bouleversement des institutions et des gouvernements, et sans que tout soit démoli et rétabli sur des bases nouvelles. Un tel sentiment circule de pays en pays et beaucoup d'orateurs politiques et autres

s'en font l'écho, imprégnant à leurs paroles une teinte marquée de pessimisme.

Nous sommes persuadés que ceux qui propagent de telles idées sont convaincus que le pessimisme est un produit du sol qui pousse vivace comme les plantes vénéneuses. Il nous semble que le pessimiste est un homme qui, non seulement ne possède aucune imagination, mais qui prend un air circonspect dès qu'il se trouve en présence de quelqu'un ayant de réelles idées. C'est un homme qui ne croit pas en la puissance d'édification que possède tout être à l'état latent, qui renie toute philosophie tendant à démontrer le pouvoir personnel de la nature humaine, et qui n'a qu'un désir, celui de déprécier et de détruire les idées remarquables que d'autres ont lancées. Si tous les hommes avaient été faits de cette trempe, l'humanité n'eut jamais compté les génies qui nous ont doté de merveilleuses découvertes et qui font honneur au genre humain. Le pessimiste ne crée rien, ne cherche rien, ne se déplace jamais, et empêche tout le monde de faire du progrès. A n'en pas douter, l'attitude pessimiste n'est pas celle qui convient à l'homme d'aujourd'hui. En regard de ce sentiment, on rencontre le penchant contraire poussé à l'extrême. Nous voulons spécifier l'optimisme, l'optimisme aveugle, comme nous l'appelons quelquefois. Nous rencontrons surtout ce caractère d'optimisme dans les clubs et dans les salons, parmi les hommes pour lesquels la destinée a été très douce et qui disent volontiers: "Je suis prospère, je gagne beaucoup d'argent et moi et mes amis sommes satisfaits des choses telles qu'elles sont. Pourquoi prendrions-nous la peine de nous confronter avec les problèmes du jour et pourquoi irions-nous troubler la sérénité de notre vie?" La définition de l'optimiste peut tenir en une courte phrase: "L'homme qui ne prend nul souci de ce qui arrive tant que cela ne l'atteint pas"; et comme suite à cette définition on pourrait ajouter celle-ci pour le pessimiste: "Un homme qui vient précisément de parler à cette catégorie d'optimiste." Il y a un moyen terme dans l'optimisme et que l'on indique en anglais par le mot: "mélioriste". C'est l'esprit de l'homme qui dit: "Je veux connaître les faits, les pires comme les meilleurs de façon à comprendre tous les problèmes actuels et les regarder résolument en face." Un tel homme se tient à sa place avec confiance et croit que si l'erreur semble régner un peu partout, certaines intelligences s'efforcent d'y faire pénétrer la lumière de la vérité, et que quoique les choses soient mauvaises dans bien des cas, elles ne sont pas aussi mauvaises qu'elles pourraient être, et suivant les conditions de notre existence, nous devrions rencontrer les problèmes les plus ardus, les attaquer violemment et les résoudre.

Il est bien évident que notre impatience naturelle fait que nous aimons voir les choses faites d'un seul coup et que souvent nous nous lassons de la lutte parce qu'elle est très prolongée. Nous ne devons pas avoir cette défaillance, si nous laissons notre oeuvre inachevée, nos enfants et les enfants de nos enfants la continueront. C'est une question de perfectionnement de la société, de parachèvement de la nature humaine et un tel résultat ne peut s'obtenir dans le temps d'une vie. Si nous accomplissions une oeuvre semblable dans un si court laps de temps, qu'auraient à faire les générations futures? Elles auraient à découvrir de nouveaux champs d'action, à embrasser de nouveaux horizons, et de nouveaux problèmes surgiraient sans cesse renouvelés.

L'esprit de l'homme supérieur d'aujourd'hui, est celui qui dit: "Les choses ne sont pas parfaites, le droit véritable n'est pas en toutes choses, il y a maintes erreurs à redresser, l'injustice se rencontre souvent, mais ce qui fait la force de l'inspiration dans la vie réside en ceci, c'est que je suis né dans cet âge, que la place que je tiens représente une unité de la génération présente et que mon rôle important consiste à faire mon devoir d'homme, en aidant de toutes mes forces à pousser le mouvement entrepris en vue de l'amélioration de la société et du développement de l'individualité de l'homme.

L'homme d'aujourd'hui doit posséder cet esprit "mélioriste" qui permet de considérer que les choses peuvent être meilleures qu'elles ne sont présentement. Et c'est cet esprit qui répandra partout un patriotisme nouveau. Il y a différentes sortes de patriotismes. Il y a le patriotisme d'apparât qui accroche les drapeaux aux fenêtres, organise les processions, prépare les démonstrations, agite les bannières, fait vibrer les musiques, tirer les feux d'artifice à l'occasion des fêtes nationales. En vérité, ceci n'est que peu de chose!

Le vrai patriotisme est celui qui vous fait sacrifier des intérêts privés pour le bien public, c'est le seul qui mérite son nom, et qui puisse aider notre pays à remplir sa haute destinée parmi les nations du monde.

Enfin, un dernier mot sur l'homme du moment, une dernière caractéristique que vous découvrirez en lui: c'est la pratique d'une doctrine nouvelle. Peu de gens se doutent qu'il y a de par le monde une doctrine nouvelle. Elle vient silencieusement cependant, mais sûrement, sans être annoncée par des trompettes, sans provoquer d'agitation ni de violence et est prêchée partout. On l'enseigne partout, dans les réunions publiques, dans les usines, dans les bureaux, partout où la nature humaine pose sa trace. Qu'est-elle dans ses grandes lignes? C'est la doctrine de l'humanité; c'est la doctrine qui reconnaît que tous les hommes sont frères, que les différences de conditions et que les distinctions qui séparent un homme d'un autre sont accidentelles et que derrière et au-dessous de ces conditions il y a la même humanité nous enjoignant de nous soutenir et de nous aider mutuellement; c'est la doctrine qui ne se contente pas de songer à un royaume de Dieu sur quelque sphère éloignée parmi les étoiles, mais qui croit que le royaume de la justice et de la vérité peut avoir un commencement de réalisation dans ce monde.

Cette doctrine ne se pratique pas par des rites, mais sa croyance se manifeste dans un homme, par l'esprit de sa vie et par le caractère d'humanité qu'il porte en lui à l'égard de ses concitoyens.

Nous avons donné dans cet article, les caractéristiques principales de l'homme qui, de nos jours, veut s'élever au-dessus de la moyenne et réussir; qu'on n'aille pas croire qu'il soit difficile d'atteindre à un tel résultat; chacun peut, à un certain degré et dans sa sphère propre, devenir "l'homme du moment", mais il faut pour cela mettre en pratique les principes fondamentaux que nous avons exposés rapidement et avoir de la patience.

RECETTE

Pour **entretenir en bon état les objets en peau de couleur noire,** ce que l'on a de mieux à faire, c'est de se procurer la préparation connue dans le commerce sous le nom de noir pour gants. Mais si on veut la préparer soi-même, en voici la formule: On délaye, dans 1,000 grammes d'alcool,, 75 grammes de noir d'aniline soluble et 20 grammes de couleur marron d'aniline; puis on ajoute un litre d'huile d'aniline, et on chauffe le tout au bain-marie dans un récipient en fer-banc jusqu'à ce que le tout soit bien dissous. On applique à froid et au pinceau, puis on laisse sécher au soleil, ou même à l'étuve, très longtemps, de façon que toute l'huile d'aniline puisse se volatiliser (car elle est toxique). Cette teinture une fois sèche résiste parfaitement à l'eau.

ARTICLES DE COU POUR PAQUES

No. 9210—$4.50 la douzaine.
En Piqué et Fin Point Blancs, avec Bordure et Insertions en Dentelle.

Notre Ligne de Printemps est le Fruit de Nombreuses Années d'Expérience dans la Fabrication et surpassera comme Style et Valeur Toutes les Productions de Même Prix. .·. .·. .·.

Nous Exécutons Les Dernières Créations de la Mode avec le Plus Haut Degré de Style, d'Effet, de Qualité et de Main-d'Oeuvre. .·. .·.

No. 9248—$2.25 la douzaine.
En Fine Dentelle d'Ombre avec Bande en Soie.

MANUFACTURÉS PAR

FLETT, LOWNDES & CO., LIMITED

142 - 144 Rue Front Ouest . . . TORONTO.

A TRAVERS LA MODE

LES COSTUMES FAVORIS POUR LE PRINTEMPS

Les acheteurs montrent quelque préférence pour les effets de garnitures sur le col, les manchettes et le revers

A mesure que nous approchons du printemps, l'intérêt augmente pour les costumes faisant montre de garniture ou pour les jaquettes de coupe bizarre. En d'autres termes, le commerce semble augurer plus favorablement des modèles semi-tailleur que de ceux strictement tailleur. C'est cependant le public qui décidera en dernier ressort de ce qui prouvera être le meilleur vendeur.

Les acheteurs préfèrent toujours prendre un certain nombre de costumes garnis pour l'ouverture de la saison, parce que ceux-ci rendent les stocks plus attrayants que les modèles unis. C'est là une des raisons de la large propor- de costumes semi-tailleur qui sont commandés actuellement Les caractéristiques principales de ces costumes sont la coupe de la jaquette, la jupe et le tissu.

Alors que la garniture est introduite dans les cols, les manchettes et quelquefois les revers, on ne constate aucune disposition de la part du commerce à faire une large demande de costumes garnis d'une façon recherchée. Même dans les modèles les plus dispendieux, les fournitures sont très riches, mais les garnitures sont d'un caractère simple.

En outre des cols de soie de faille, de soies imprimées et d'effets de broderie, on rencontre un certain nombre de cols de lingerie et on pense généralement que ceux-ci seront de bonne vente durant le printemps et l'été. Quelques-uns d'entre eux présentent des insertions de broderie à la main et sont fixés avec du filet, de la dentelle de Cluny ou d'Irlande. Certains sont faits de filet brodé de lourde soie floche, soit en blanc, soit dans les nouvelles teintes bulgares.

La popularité du costume-blouse a suggéré beaucoup d'ingénieuses idées de ceinture. Dans les plus simples modèles, les ceintures de cuir de couleur s'harmonisant avec le costume, particulièrement en Suède, sont largement employées. Quelques-unes montrent la combinaison de deux cuirs tels que le Suède et le vernis. D'autres montrent une combinaison de cuir et de satin. Dans les costumes les plus garnis, les ceintures sont employées et produisent un excellent effet.

Fréquemment ces ceintures sont faites de soie de couleur s'harmonisant au tissu, quelques-unes ont des pendants dont les extrémités sont garnies de tresses, de glands ou de quelque autre ornement. Il en est qui ont leurs extrémités brodées en couleurs bulgares pour rencontrer le col et les manchettes. Les ceintures sont ordinairement faites de faille, de moiré, de crêpe de Chine et de charmeuse, en couleurs unies, en broché et en effets deux tons.

Tandis que la manche tailleur régulière est montrée très largement dans les costumes pour le printemps, quelques-uns des modèles les plus habillés sont pourvus de manches de fantaisie, certaines avec la ligne de l'épaule allongée, d'autres avec une légère ampleur au-dessous du coude. D'autres encore ont une légère ondulation au-dessous du coude, quelque chose dans le genre du kimono. Ces dernières manches sont ordinairement faites de trois-quart et ne sont employées que sur les modèles les plus habillés.

COSTUME DE FAILLE

Montrant le type populaire de jaquette-blouse avec coupe évasée. Manches de forme nouvelle avec ampleur aux manchettes; revers légèrement drapés; col en effet de lingerie. Jupe drapée.

SOIERIES—WORSTEDS—LAINAGES—COTONS—LINGERIES

LES TISSUS DE COTON.

Les tissus lourds viennet en tête. — Les fournitures et dessins favoris.

Les popelines se vendent bien. — Les cordés ottomans sont en haute faveur. — Les ratines jouissent d'une bonne vogue. — Les dessins Jacquard gagnent du terrain. — Les crêpes et les voiles sont en excellente demande.

La bonne demande pour articles de coton pour robes, et la quantité des stocks réduits, ont eu pour effet de précipiter les achats de ce genre.

Tous les marchands achètent des articles de nouveauté en coton pour robes. Les tissus lavables se vendent également excessivement bien.

Les articles pour robes en coton épais demeurent en première place. Les popelines, unies et mercerisées, les nouveautés rayées soie et les popelines garnies de dessins Jacquard se vendent bien avec, principalement, de gros achats sur les tissus unis.

Les tissages de popelines sont combinés avec des crêpes et des armures, ces deux dernières combinaisons formant des rayures sur fonds de popeline. Les rayures cordées sont également employées pour garnir les popelines. Les bordures en broderies largement ouvertes fournissent aussi un effet de fantaisie pour les tissages popelines.

Les cordés ottomans, qui sont des cordés formés par des fils arrangés en effet croisé, sont de grands favoris. Ils sont montrés en blanc, en teintes, et spécialement en fantaisies deux tons, chacune de ces manières ayant une importante représentation.

Les ratines se vendent largement.

Les ratines en blanc, en teintes et en mélanges se vendent librement. Les détaillants qui se sont approvisionnés des plus belles qualités de ratines importées, enregistrent des ventes excellentes. Les importateurs de ratines françaises trouvent également un marché ouvert à leur produit. Naturellement, il en est résulté l'introduction de ratine de coton à détailler de 15c à 25c.

Les articles toile-et-coton et tout coton, imitant la lingerie, partagent la faveur accordée aux lingeries blanches et de couleur.

Les dessins Jacquard sont en évidence.

Les dessins Jacquard vont de l'avant. Presque tous les confectionneurs de nouveautés préparent des lignes de Jacquard en blancs et en couleurs pour le printemps de l'an prochain. Les Jacquard s'appliquent à toute une variété de tissus se rangeant des plus épais aux plus légers.

La demande pour les crêpes a augmenté. Les crêpes légers sont garnis de dessins brodés, allant depuis la simple moucheture jusqu'au dessin broché. Les crêpes sont aussi embellis avec des carreaux, des rayures et des combinaisons irrégulières de tissages. Les cotons plissés unis et imprimés se vendent couramment.

Les voiles retiennent l'attention. Les voiles imprimés ont un large débit; de fait, ils comprennent toute la gamme des articles pour robes en coton imprimé pour le printemps à venir. Les voiles rayés soie sont en grande vogue. Il y a une excellente demande pour les Guingham, spécialement les Guingham pour robes qui sont assez rares sur le marché.

Les marchands de gros se plaignent amèrement des livraisons réduites de Guingham aussi bien en matière première qu'en robe. On devait s'y attendre. L'an passé, les Guingham furent produits à un médiocre profit et avec peu de demande. Il s'ensuivit naturellement que les producteurs employèrent autant que possible leurs métiers pour les autres tissus. Dans cet espace de temps, les stocks des usines furent bientôt réduits à des niveaux excessivement bas.

LAINAGES ET WORSTEDS.

La tendance s'accentue en tissages de fantaisie pour l'automne et l'hiver.

Les dessins de Jacquard sont les points de nouveauté indiqués pour l'automne et l'hiver — La charmeuse de laine sera un favori pour l'hiver prochain — Les serges sont en forte position.

Les derniers effets de nouveauté en articles de robes en laine et worsted pour l'automne et l'hiver seront constitués par une variété de dessins de Jacquard.

Ils seront appliqués à toutes les classes de matériels, tissus pour manteaux pour costumes et robes en laines et worsteds, mélanges soie-et-laine, fournitures de robes de coton de haute nouveauté.

Comme nous l'avons précédemment indiqué, le mouvement de la mode est en faveur d'une plus grande représentation de couleurs solides. Ceci seul aidera les tissages de fantaisie, car le tissage de fantaisie est le premier pas d'un tissu uni.

Les dessins de Brocard constituent une haute nouveauté.

Une des hautes nouveautés de la nouvelle saison sera la coupe de dessins brochés sur velours de laine et peau de souris. Les attachements de métiers à tisser, pour couper un dessin sur une surface de velours, ont été perfectionnés et seront aussi employés pour couper des dessins sur velours de laine et tissus de composition similaire.

Les rayures, les diagonales et les bayadaires seront aussi obtenus sur une surface de velours d'une façon semblable, sans ajouter un prix excessif au coût du tissu.

La charmeuse de laine tout à fait similaire au broadcloth, mais plus lourde de poids par plusieurs pouces d'épaisseur que les broadcloths chiffons, en vogue pendant ces dernières années, sera un des favoris de l'hiver.

La tendance pour les beaux lainages.

La faveur accordée au vécunas pesant de 10 à 12 pouces pour une largeur de 54 pouces est une autre indication de la tendance pour les beaux lainages à l'usage du port de la femme. De tels tissus sont offerts en confiance par les manufacturiers et comme ils sont conformes aux demandes présentes de la mode, ils sont certains de rencontrer le succès le plus parfait.

Les popelines de laine tissées en rond seront une des nouveautés pour l'automne et l'hiver prochains.

La nature de la demande présente.

La demande actuelle pour articles de robes ne présente pas de changement. Les serges toile se vendent bien. Les serges avec une touche et un fini de laine gagnent en faveur dans les poids pour costumes. Les belles serges françaises "Impériale", convenant particulièrement pour draperies simples, sont en bonne vogue et les serges en chaine de coton prennent bien. Les cordés Bedford, en tissages plats et saillants se vendent bien, les manufacturiers ayant lancé sur le marché des qualités spéciales à des prix attrayants. Nous pensons que les cordés Bedford continueront à être demandés dans la saison d'automne.

Les étoffes spongieuses voient leur faveur augmenter.

Les étoffes spongieuses, dans les qualités différentes, non seulement gagnent du terrain pour le printemps, mais elles serviront de base pour de nouveaux développements de ce caractère pour l'automne et l'hiver prochains.

Les carreaux blanc et noir, comprenant les fantaisies, sont bien considérées et tiendront l'intérêt des acheteurs pendant le printemps prochain.

Le développement de la faveur des couleurs solides, tout comme celle des robes simples, a accentué le mouvement en faveur des articles de robes unis. Les satins de laine, les batistes, les cachemires, par exemple, sont en meilleure demande.

Les mohairs, en tissages unis et en cordés, les mélanges et rayures de fantaisie en deux couleurs sont reconnus comme des articles de bonne vente courante.

LES SOIERIES SONT CONSIDEREES AVANTAGEUSEMENT.

Les effets imprimés prédominent.

Les soies imprimées gagnent en faveur — Les crêpes occupent une situation de premier ordre — Il y a rareté de crêpes de Chine — La charmeuse est en bonne demande — Les combinaisons de soie et de laine se vendent bien en belles qualités.

Les conditions du marché de la soie s'améliorent à l'approche du printemps.

Les soies imprimées continuent à augmenter en faveur. Comme les stocks des tissus imprimés furent entièrement vendus à la fin de la saison de printemps de l'an dernier, l'opportunité s'est fait sentir de créer quelque chose de nouveau. Ce quelque chose de nouveau prit la forme de soieries imprimées en couleurs bulgares, dessins de tapisserie et idées orientales.

Afin d'avoir un bon stock de soies imprimées à offrir pour livraisons immédiates, les manufacturiers prirent de grosses quantités de messalines et les imprimèrent. Ceci eut le don de produire deux effets. D'abord, ce fut une source de nouvelles affaires pour les manufacturiers de soie, tous les détaillants étant disposés à prendre une nouveauté de printemps. Ensuite de cela, les confectionneurs pensèrent que ces impressions de nouveauté seraient une garniture attrayante pour les jaquettes de costumes, robes simples et vêtements de dehors en soie.

Enfin, la distribution de messalines imprimées releva le marché des soies unies de ce genre, et comme on le sait, les manufacturiers se trouvaient tellement fournis de messalines qu'ils étaient incapables d'en disposer avec profit.

Depuis que les soies imprimées ont acquis une certaine faveur, un meilleur profit peut être réalisé sur les messalines unies et de fantaisie. Ces dernières sont composées de rayures fines blanches sur fonds de couleurs tels que bleus marine, Copenhague, brun et tanné.

Les manufacturiers qui firent des préparations très tôt dans la saison pour lancer des foulards imprimés de haute classe en dessins nouveaux et en coloris à la mode obtiennent un succès exceptionnel. La saison est maintenant trop avancée pour qu'on puisse supposer que le marché sera surchargé d'un tel article comme ce fut le cas, il y a un an.

Les crêpes sont en première position.

Les crêpes continuent à tenir la première position parmi les soieries. Le crêpe de Chine reçoit l'attention principale, parce qu'il est exceptionnellement rare. Les qualités secondaires sont prises en grosses quantités par les manufacturiers de sous-vêtements pour le port de la femme; les belles qualités sont en excellente demande pour combinaisons avec d'autres fournitures dans les robes et costumes. Il y a aussi un large mouvement de crêpe de Chine embelli de jacquard et de motifs brochés pour être distribués par les confectionneurs et les détaillants au commerce de haute classe.

De bonnes qualités de soie charmeuse sont en excellente demande parmi toutes les classes de distributeurs. Les acheteurs sont d'avis qu'il n'y a pas lieu d'espérer un ralentissement de la popularité des charmeuses tant que quelque nouvelle mode n'aura pas intervenu dans les costumes actuels.

Les soies moirées de qualités épaisses.

Les belles qualités de soies moirées se vendent bien en général, dans les types épais principalement. Ces derniers sont employés pour vêtements habillés du dehors et pour garnitures, tandis que les moirés légers trouvent leur place en combinaison avec d'autres tissus de haute classe. On rencontre souvent cet assemblage sous forme de tuniques combinées avec du satin.

Combinaisons soie-et-laine.

La vogue croissante des draperies discrètes a favorisé les combinaisons de soie-et-laine qui sont devenues des articles de bonne vente dans les belles qualités. Par exemple, les jolies qualités de popelines soie-et-laine se vendent très couramment.

Une autre combinaison de soie-et-laine connue autrefois par les acheteurs sous le nom de crêpe de Paris, montre quelques signes de renouveau et est demandée par les marchands qui suivent étroitement le mouvement de la mode.

On peut suivre en confiance le développement de ces fournitures de soie-et-laine de poids légers, parce que la soie et la laine sont une combinaison idéale pour besoins de drapage.

La vente des soies fourreau continue à prendre de larges proportions.

Etant donnés les ravages que les insectes, et les mites en particulier, causent aux fourrures pendant l'été, il semble intéressant de signaler un nouveau **procédé de préservation pour les fourrures** et vêtements de laine, procédé qui a été recommandé par M. le Professeur Guérin, de l'Ecole de Pharmacie de Nancy. Il suffit d'employer le thymol pulvérisé et de soupoudrer largement de ce thymol les objets à conserver, pour les envelopper ensuite de papier ou les enfermer dans des caisses étanches. Le thymol est d'ailleurs tout à la fois un désodorisant et un antiseptique puissant.

LES NOUVEAUTÉS

Depuis quelques saisons il semble que l'on se soit lassé de la simplicité qui plaisait naguère, on veut maintenant quelque recherche dans les toilettes, et il serait même plus exact de dire qu'on aime beaucoup ce qui est soigné et raffiné.

Ceci ne signifie cependant point qu'il ne soit plus permis de porter le très simple et très correct costume tailleur. Oh non! de celui-ci on ne peut se passer; dans son genre il n'est pas possible de le remplacer, rien ne peut réunir les avantages qu'il nous offre.

Mais, à côté du simple costume tailleur, que de jolies choses!

Voyons tout d'abord le tailleur de fantaisie, le tailleur élégant même, puisque les deux mots peuvent voisiner sans qu'on en soit choqué, il est permis de se servir de ce qualificatif.

En abandonnant les genres classiques, nous voyons quantité de jupes très travaillées, à côté des volants plats superposés, ce sont des draperies. Mais lorsqu'on n'a pas des tissus flous à disposer, on conçoit aisément qu'il faille s'en tenir aux effets drapés plutôt vagues, le tissu est rattrapé de manière à donner un joli mouvement en conservant toujours une ligne allongeante, les hanches restent effacées autant qu'il est possible, les étoffes drapées s'enroulent autour du corps sans grossir et la jupe ne s'élargit que vers le bas.

Les jupes plissées elles-mêmes, qui ont beaucoup de vogue, ne sont plissées qu'à mi-hauteur à moins qu'une tunique qui les recouvre en partie ne donne à la partie supérieure cet effet gainant que nous ne pouvons abandonner.

Aux manteaux nous retrouvons le même mouvement de draperie qu'aux robes, le bas est resserré dans une bande de fourrure ou un joli galon, à moins qu'on ne préfère rattraper l'ampleur par un retroussis quelconque. Cela est la mode; et c'est notre rôle de signaler les nouveautés, mais vraiment ces manteaux, avec leurs emmanchures larges et vagues amplifiant la partie supérieure du corps pour se resserrer d'une manière presque exagérée au bas des jambes, ces formes de vêtements sont peu esthétiques quand elles doivent être portées par des personnes qui ne sont pas très minces.

La fourrure, employée beaucoup pour toutes sortes de garnitures et cela aux grands manteaux, aux costumes tailleurs, et aussi aux robes du jour et du soir.

Le skungs a grand succès; souvent il sera remplacé par l'opossum qui lui ressemble assez et est bien moins cher. Il nous faut signaler les mélanges de blanc et noir en fourrure; et comme en blanc les choix sont limités, c'est à l'hermine (véritable ou imitation) qu'on fera souvent appel; le renard blanc aura aussi ses partisans.

On continue à aimer les jaquettes en tissu différent de la jupe, la jaquette de velours noir se mettra avec une jupe en lainage, en soie, en fantaisie avec tout ce que l'on voudra en un mot. Dans un ordre d'idées plus simple, c'est la jaquette en épais tissu de laine écossais qui se mettra avec une jupe unie assortie à l'ensemble.

Avec les costumes tailleur, et quoi qu'on dise et quoi qu'on fasse, les blouses retrouvent leur place toute marquée, on affectionne plus que jamais les tissus souples qui se drapent si joliment. La note nouvelle est donnée par les manches très longues retombant sur le poignet, souvent elles se terminent par un volant de dentelle qui, volontiers, remonte le long de la couture jusqu'au coude, c'est un renouveau! Notons aussi que les manches se montent au-dessous de l'épaule, c'est en somme l'emmanchure basse à la façon de 1830.

N'oublions pas de dire que le drap-amazone semble quelque peu délaissé au profit des velours de laine, en uni et avec dispositions les collections nous en font voir de jolis types qui n'ont que le seul défaut de coûter fort cher; en bleu douanier, plus nouveau que le bleu marine, en violine qui, voisiné avec l'aubergine et le fuschia, ils sont très bien.

Le jupon

Le jupon courant se réalise en satin, en charmeuse, en soierie souple; en tout soie, il est plus léger et plus élégant; mais on fait des imitations en coton et soie qui sont assez bien réussies et dont on pourra se servir avec profit pour obtenir un jupon solide. On peut choisir un satin uni garni d'un plissé bordé d'un volant pékiné ou bien faire le jupon uni avec bandes de satin fleuri courant autour du plissé. Les teintes vert amande, vieil or, rubis, vieux rouge, sont très à la mode; les teintes claires, rose, bleu, mauve, blé, ne sont plus très prisées. Le jupon de lingerie a beaucoup d'adeptes, à condition qu'il s'agisse du vêtement léger, en linon, en mousseline, en batiste égayée de valenciennes et de broderies au plumetis.

On se tient encore dans l'esprit du jour, c'est-à-dire qu'on cherche à obtenir un vêtement très étroit et dont le bas fournisse le moins d'ampleur possible. Souvent le jupon tient au cache-corset et fait une sorte de robe droite fermant par derrière à la façon des robes de dessous que portent les fillettes! Cette manière de comprendre le jupon est on ne peut plus pratique, à condition que cette robe de dessous soit d'une coupe parfaite. On en fait en percale, en satinette, en batiste, en satin Liberty; elles servent de transparent aux robes légères et dispensent de fonds de jupe.

Dentelles

Les dessous, réduits au plus simple volume, semblent avoir atteint le comble de l'art. Ils tiennent une place de moins en moins importante sous les gaines des robes.

Quelques femmes qui commettent l'erreur de chercher le charme de la toilette dans toutes ses exagérations, ont supprimé la chemise pour la remplacer par une "combinaison" de fil, de laine, de soie, qui moule comme un maillot et enferme le corps dans la gaine stricte de ses réseaux serrés.

Mais les vraies élégantes arrivent au même résultat tout en restant fidèles au linge fin et délicat, au luxe des dentelles qui sont une des grandes coquetteries de la femme.

Les chemises qu'elles portent sont de plus en plus réduites, très décolletées, tenant aux épaules par des barrettes étroites; elles se fixent par des pinces et se font très courtes, ne dépassant pas les genoux. Souvent la chemise est ajustée par un pli creux s'arrêtant à la taille; selon les goûts ou les habitudes, l'épaulette est en ruban ou en dentelle. Le haut comporte des garnitures les plus variées; ce sont des incrustations de Valenciennes, de Bruges, de fine Irlande ou de point de Paris. Ces dentelles, et c'est le grand luxe, forment un large empiècement rappelant la forme Empire.

C'est une merveille, dans les belles pièces de lingerie, de voir ces dentelles s'incruster avec des "jours" comme si l'aiguille les avait travaillées dans le tissu même. Et ce tissu est une fine batiste de fil ou de coton, légère et souple comme une mousseline de soie.

Pour la lingerie d'un usage courant, la percale elle-même s'est extraordinairement assouplie et la toile de coton n'a plus aucun apprêt. On ne recherche plus la solidité du tissu dans son grain dur et serré.

Le pantalon accentue sa forme ajustée rappelant plutôt la culotte. Le bas s'incruste de dentelle, rappelant la garniture de la chemise. S'il y a un volant il doit être peu volumineux. Ce qui est charmant, c'est de faire remonter la garniture, du côté extérieur, sur une hauteur de vingt à trente centimètres; elle simule une ouverture, qui est parfois réelle.

La forme très basse du corset a mis à la mode le cache-corset soutien-gorge. Les plus riches sont en broderie anglaise, en Irlande, avec baleines mobiles retenues seulement en haut et en bas dans d'étroites gaines. On fait, pour la nuit, de jolis soutien-gorge en dentelle.

Chez les grandes lingères, on voit des cache-corsets qui sont de vraies merveilles: ce sont des mosaïques de broderies, de dentelles, de guipures se mêlant dans des compositions artistiques. Le point de Milan se mêle au linon brodé et au plumetis; la guipure à la toile brodée à l'ancienne avec de gros reliefs.

Tour de cou avec jabot de haute nouveauté formé de Venise et de joli net. Boutons de nouveauté. La forme de la partie supérieure du jabot est particulièrement intéressante.

La dentelle filet prend une place très importante dans les élégances actuelles. Après l'avoir employée successivement dans l'ameublement, dans la toilette et le linge de maison, elle s'utilise de plus en plus dans le linge de corps. Son allure de style nous plaît, et c'est nouveau. Il faut choisir, pour la lingerie, du filet très fin; les larges entre-deux forment alors des empiècements de chemises de nuit d'un joli caractère car, alors, on profite de la forme kimono pour prolonger l'entre-deux jusqu'au bas des manches; le dessus de manche complètement ajouré, est d'une grande coquetterie.

Il y a deux façons de comprendre les dessous: on peut mettre un pantalon de percale très court tombant droit et garni de petit jupon. Au-dessus de ce pantalon, on passe la combinaison-jupon tenant lieu de cache-corset et de jupon. Celle-ci, en nansou doublé, se coupe d'entre-deux et de dentelle, se pomponne de ruban de satin s'harmonisant à la totalité générale du costume.

Charmante, cette combinaison-jupon qui rappelle la coquetterie des robes claires de la ligne estivale.

Certaines personnes désirant s'amincir encore plus, suppriment le jupon et portent le pantalon-cache-corset. On fait même la chemise-pantalon. Le cache-corset uni au pantalon-jupon se porte beaucoup en ce moment. Souvent une engrêlure, posée à la ceinture, réunit les deux pièces de la combinaison et permet d'interchanger le jupon et le pantalon avec le cache-corset.

La plupart des cache-corsets boutonnent au milieu du dos. Même règle pour les combinaisons de forme robe-princesse. Ceci pour que leur fermeture reste invisible sous une blouse de linon transparent et qu'on puisse disposer plus joliment les garnitures qui ornent le cache-corset.

Forme de chapeau tout à fait nouvelle, faite à la main, en chanvre brun, bordée de chanvre blanc. Panache de coq blanc.

LES CHAPEAUX

Les derniers modèles des maisons de Paris sont particulièrement attractifs

Les personnes qui s'inquiètent de la tendance des marchandises importées se demandent anxieusement quels seront les faits marquants des articles qui nous parviendront prochainement. Les idées déjà lancées sont si nombreuses que même maintenant, c'est risquer de s'égarer que d'essayer de décider ce que seront les nouveaux modèles quand la saison sera dans son plein.

A en juger par les salles d'exposition, beaucoup de choses sont favorablement indiquées bien que peu d'entre elles soient prises.

Chapeau de paille de chanvre avec bordure blanche. Garniture de héron blanc, de bandeau et fini avec une boucle de ruban vert.

Modèle de Rolland, 9 Blvd des Capucines, Paris.

Importateur : Debenhams Limited, 18-20 Ste-Hélène, Montréal.

Fantaisies de plumes d'autruche

Parmi les dernières importations, un des points les plus marquants est l'attention portée aux fantaisies droites et étroites de plumes d'autruche.

Un des modèles les plus prédominants parmi ceux garnis d'autruche est un champignon toscan. Le bord est tendu de taffetas bleu hollandais et a un tout petit noeud de ruban bleu placé derrière sous le bord de la passe. Une bande d'autruche bleu hollandais, garnie ici et là d'une rose bleue, contourne la calotte et est terminée par un pendant placé horizontalement dans le dos. L'effet de l'autruche flottant droit dans le dos est décidément léger et gracieux.

Un autre modèle consiste en une forme marin de Milan noir avec calotte haute, et des bords plutôt plats, mais légèrement irréguliers. Une longue aigrette d'autruche est posée drectement sur le devant et un bouquet de roses avec de petits enroulements de ruban de fantaisie est employé à la base de l'aigrette. Tous ces trois ornements sont en rose très doux.

Un fait qui est à souligner est le placement d'une bande d'un pouce de large de taffetas bleu marine très haut sur la calotte.

De l'autruche avec des motifs de velours

Encore un autre modèle garni d'autruche qui présente un véritable mérite est un canottier Milan noir avec un bord gradué relevé sur le côté gauche. Deux aigrettes d'autruche droites couleur taupe sont posées à gauche tandis qu'à la base trois motifs de velours enroulés sont disposés, l'un de rose Nell et les deux autres de taupe. Un plissé tout petit de velours taupe souligne l'étroite frange supérieure.

La plume de Numidie est un article de tête

Le Numidie est un rival de l'autruche dans la faveur publique; de fait, la popularité extrême de cette plume a provoqué une très grosse augmentation du prix.

Parmi les modèles prédominents garnis de Numidie, on rencontre un petit chapeau marin Milan d'un ravissant effet. Dans ce modèle, une fusée de Numidie noire est placée au point le plus haut du bord gradué. Une caractéristique de cette garniture est la façon dont les branches de Numidie sont reliées ensemble au sommet, de façon à ce que les longs fuseaux de soie tombent dans un même mouvement. Une autre particularité de ce chapeau, c'est l'application de crêpe couleur tan, une partie de ce crêpe étant employée à cacher la base de la plume de Numidie.

L'ornement de Numidie convient également bien au marin Milan avec double bord. La plume de Numidie est placée au côté gauche sur le bord de la passe, de façon à prendre une direction horizontale. Les extrémités de la plume s'enroulent en arrière légèrement au-dessous du chapeau. La partie supérieure de la calotte est tendue de soie moirée noire.

L'aigrette de roses

Les garnitures de fleurs sont employées de plus en plus fréquemment. Un petit champignon Milan noir ajusté est garni avec une aigrette de roses blanches, terminée en haut par une énorme rose rose. L'aigrette est placée sur le devant, légèrement à gauche. La calotte et le bord sont tendus avec du satin blanc.

Le crêpe et les fleurs

Un modèle remarquable est entièrement fait de crêpe blanc appliqué étroitement sur le bord et d'une façon bouffante sur la calotte; un rebord supérieur et inférieur de ruban bulgare de fantaisie est employé, tandis qu'une petite aigrette ajustée, composée de deux roses Nell de couleur rose et de deux roses vertes est placée sur la calotte presque sur le devant.

Un modèle nouveau est fait entièrement de maline piquée noire. Ce modèle est de taille moyenne avec un bord

tombant légèrement de façon irrégulière sur la calotte, presqu'au milieu du dos, sont placées deux roses blanches d'où s'échappe un long ruban plat de moiré coq de roche.

Modèle garni de ruban

Un des plus intéressants modèles garnis de ruban est celui de chanvre couleur prune, avec la calotte en crin. Un gros noeud enroulé trois fois est placé derrière, un autre noeud s'étendant à droite, un autre à gauche et un enfin tout droit devant. Le ruban est une messaline bordée de picot dans une teinte accentuée de prune. Un petit Zenia est posé sur le bord devant, un peu à gauche.

Modèle de chanvre blanc, le dessous de la passe tendu de satin noir; bande de velours noir avec noeud plat tombant dans le dos; bouquet de fleurs

* * *

L'odeur du tabac a la propriété heureuse d'éloigner effectivement les insectes des étoffes de laine, des fourrures, etc. Pour maintenir une odeur de tabac très prononcée dans les placards ou dans les garde-robes où l'on conserve des vêtements en été, on se trouve assez bien d'imprégner de petites éponges de jus de tabac; on les introduit ensuite dans un sac fait de mousseline, par exemple, et on suspend ces sacs de-ci, de-là dans la pièce ou dans le placard. Il faut que le nombre des sacs et des éponges soit assez important, si l'on veut que l'odeur de nicotine agisse effectivement et chasse les insectes ou les empêche de nuire. En fait, ce n'est pas seulement de jus de tabac, mais également de soude, que l'on imprègne les éponges, si l'on veut avoir un bon résultat: le mélange sera fait de 200 grammes de cristaux de soude pour 1 litre de jus de tabac riche, comme on en vend dans les manufactures de tabac.

* * *

Pour faire disparaître les taches d'eau sur un meuble en bois naturel, il suffit le plus généralement de frotter ce bois avec un tampon de flanelle humectée d'un mélange fait de parties égales d'huile de lin et de térébenthine; on laissera sécher naturellement. Au besoin, on renouvellerait le traitement.

LA MODE MASCULINE

Un écrivain compétent, dans tout ce qui touche à la tenue masculine, definissait ainsi, dernièrement, les subtilites du grand chic masculin: "On portera le dos arrondi, l'estomac rentré et le ventre sorti. Ne vous récriez pas! c'est le dernier cri. D'abord, il faut distinguer; le dos doit être arrondi, et non pas rond ni voûté. Il s'agit d'une simple incurvation de tout votre individu. Le ventre doit être sorti, mais non proéminent. Une certaine minceur est en effet de rigueur; n'allez cependant pas vous appliquer jusqu'à avoir l'air absolument "crevé"; ce serait dépasser les limites du bon ton. Si je vous donne ce détail de l'attitude définitive, c'est qu'il sera d'une importance décisive sur la silhouette à adopter (la silhouette, aujourd'hui où l'on délaisse les formes américaines pour revenir à l'ajusté, reprend, en effet, une place primordiale)."

Ainsi que nous l'avons déjà dit, les vestons se portent plus courts, et la fente de derrière est supprimée.

Au gilet, découpé en V dans le bas, on ajoute des revers très aplatis et on supprime le dépassant blanc. Pantalon ni trop long ni trop large, chemise souple, cravate de soie tricotée deux tons.

Le veston bleu marine, vu partout cet été, cède la préférence au veston de cheviotte et de serge noir, gris, marengo, assez cintré. On recherche les cheviottes très souples et "moelleuses". Chapeau melon à bord étroit et roulé, à fond plus large et moins haut que les fonds de la saison dernière, gants du Tyrol gris sombre ou chamois, à un seul bouton de corne, ou à pression. Une note en passant. Si votre veston a trois boutons, ne boutonnez que celui du milieu, et exigez que votre gilet soit découpé du bas, en W, s'il est droit.

La jaquette nouvelle est assez longue, et largement échancrée sur le gilet. Elle ferme par un ou deux boutons, et se fait en shetland, en cheviotte, en drap uni. Le pantalon peut être de même tissu ou d'étoffe différente rayée. La chemise blanche ou de couleur doit avoir un col de toile blanche, plutôt bas que trop haut. La cravate de l' "homme chic" — ne l'oublions pas — est toujours nouée à la main et se fait en surah, en pongé soyeux, en ottoman, etc., de teinte kaki, violet glacé, bleu indien, bleu canard, fuschia rouge violacé, cuivre foncé, cerise, acajou, mais jamais de teinte trop vive, gants glacés, de teinte grenat, cuir ou ambre.

A ceux de nos lecteurs se demandant à quel propos on porte la jaquette, nous répondrons: ce vêtement intermédiaire se porte pour des mariages, de petites soirées intimes, des visites, des déjeûners, des five-o'clocks. Il est jeune, sans prétention, mais infiniment plus "habillé" que le complet veston, ce complet fut-il en tissu très cher, et de coupe de maître.

La redingote prônée par les uns, et qualifiée par ses détracteurs de "prudhommesque" s'exécute en vigogne noire avec revers de soie, et exige le huit reflets aveuglant, des jupes doublées de soie, des gants glacés champagne, ou en Suède bis.

Il reste le vêtement le plus élégant pour les très jeunes gens, et un vêtement charmant pour l'intimité. On en voit en épinglé, en cheviotte Thibet, en corskrew. Ses revers sont en soie — le gilet blanc ajoute à son aspect cérémonial —; comme noeud de cravate, le papillon de soie noire.

L'habit dessine esthétiquement la taille "assez haut placée", et il la cambre gracieusement, grâce à des pinces spéciales, tandis que les devants arrondis, laissent voir un gilet de soie blanche croisé, et boutonnant trois petits boutons. Qu'il soit en shetland, en cheviotte, en grain de poudre, l'habit met en valeur les musculatures assouplies par la pratique des sports en vogue, et nous avons enfin l'immense satisfaction, après notre campagne contre l'éternel habit "noir" servant uniformément pour assister à des enterrements, à des mariages, à des dîners, réceptions officielles, etc., de constater qu'une modification s'est opérée dans ce domaine, et qu'on voit des habits gris marengo de tonalité noirâtre très seyants et moins lugubres tout de même. Chemise de batiste blanche, unie si on revêt l'habit pour suivre un cortège de deuil, ou finement ouvragée, pour tout autres circonstances. Noeud papillon blanc noué à la main, boutons de bijouterie, manchettes plates, mouchoir très léger que l'on glisse dans la manche et dont un coin paraît à peine sur la pomme de la main ou qui sort légèrement de la poche de poitrine. Tube mat se transformant le soir en claque plat que l'on porte à la main, gants blancs — que l'on ne met guère qu'en dansant.

Le règne de la lourde bottine est fini. Les chaussettes de soie noire à baguette de soie brillante, les escarpins vernis avec noeud de faille mat ou d'ottoman large et plat.

On refleurit les boutonnières, maintenant que les fleurs sont rares. Il fait froid, mais qu'importe. Est-ce que les élégants ne défient pas toutes les températures?

En sortant des salons surchauffés, ils se glissent vite, vite dans leurs pelisses ouatées satin, à col d'astrakan ou de loutre, à moins qu'ils preferent leurs pardessus à taille ,en ratine ou en cheviotte doublée soie, et les voilà protégés contre la bise.

Veston simple, trois boutons

Les mesures sont les suivantes: Mesure à l'aisselle, 9 pouces; longueur à la taille, 16½ pouces; longueur totale, 30 pouces; première mesure de l'épaule, 12 pouces; seconde mesure de l'épaule, 17 pouces; mesure de l'omoplate plus 1½ pouce pour la couture, 12½ pouces; mesure de la poitrine, 36 pouces; taille naturelle, 32 pouces; hanche, 38 pouces.

Du point A, abaissez la perpendiculaire.

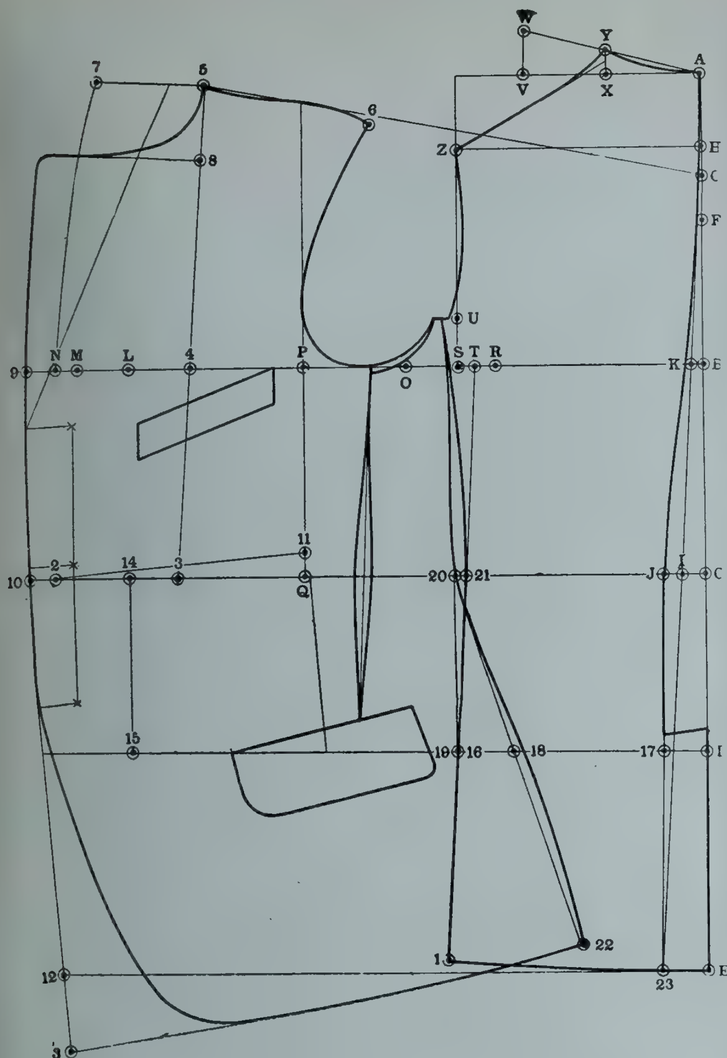
De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; à C, longueur de la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre A et F; tirez une ligne de H, B, C, D et E.

De C à I, ¾ de pouce; tirez une ligne de H en touchant au point I; ceci vous donne le point K-23; élevez la perpendiculaire depuis 23 en passant par cette ligne; de I à J, ½ pouce; formez le centre du dos de F à J et en descendant jusqu'à 23; de K à L, 18 pouces; de L à M, 1¾ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance entre K et L.

De O à P, 3½ pouces; abaissez une ligne de P pour trouver le point Q; appliquez la mesure d'omoplate de K à P, c'est-à-dire 12½ pouces et élevez une perpendiculaire; R est à mi-distance entre K et P; de R à S, 1¼ pouce; élevez une ligne de S pour trouver Z; T est à mi-distance entre R et S.

De 23 à 1, même distance que de K à T; tirez une ligne de T à 1; de S à U, 1/12 de la mesure de poitrine; de A à V, 6 pouces; de V à W, 1½ pouce; tirez une ligne de A à W; de A à X, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une ligne de X pour trouver Y; tirez une ligne de Y à Z et formez le dos.

De Q à 2, ½ de la mesure de lataille; le point 3 est à mi-distance entre Q et 2; le point 4 est à mi-distance entre



P et M; tirez une ligne de 3 en passant par 4 pour trouver la ligne 5; de A à Y et de P à 5, première mesure de l'épaule plus un pouce; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 5 à G; de 5 à 6, ⅜ de pouce de moins que de Y à Z; formez l'épaule et l'emmanchure tel que montré; tirez une ligne de 5 en passant par la ligne 3-4.

De 5 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; tirez une ligne de 7 à N; de 5 à 8, ¼ de pouce de plus que ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne en avant, en partant de 8, et formez la gorge; de N à 9, 1 pouce; de 2 à 10, même distance; de Q à 11, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 11-2 et abaissez une ligne en partant de 10; ceci donne le point 12.

De 12 à 13, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; de 2 à 14, 2½ pouces; abaissez une ligne partant de 14 pour localiser 15; de 16 à 17 et de 15 à 18, mesure des hanches; de 18 à 19, 2 pouces; de 19, élevez une ligne pour localiser 20; tirez une ligne partant de 20 et passant par 18 et formez le côté du pan.

De 20 à 22, même longueur que de 21 à 1; formez le bord, le bas et le devant et finissez.

LA DEFENSE DU PETIT COMMERCE

COMMENT LES DETAILLANTS DOIVENT SE DEFENDRE!

Et d'abord, peuvent-ils se défendre? Car enfin, c'est la première question qu'il convient de se poser. Il va de soi que s'il était prouvé que le commerce de détail est un commerce fini, correspondant à une époque disparue, survivance désuette ne tenant plus que par un miracle de la force acquise, il serait absolument stupide, sinon criminel, d'engager de braves gens à se lancer dans cette branche de l'activité humaine. Si une loi économique quelconque se dressait devant le commerce de détail pour lui barrer définitivement la route, nous serions les premiers à crier casse-cou et à grossir au besoin l'obstacle, afin d'éviter ces catastrophes partielles qui sont d'autant plus tristes qu'elles frappent des petits, des humbles, parvenus à la force du poignet à conquérir une maigre situation et qui, une fois déracinés, sont généralement dans l'impossibilité de remonter le courant et se noyent irrémédiablement.

Mais cette loi économique n'existe pas. Au contraire, la plupart des économistes sont d'accord pour reconnaître la nécessité du commerce de détail et sa vitalité, son immortalité même, en dépit de la concentration toujours croissante du commerce et le développement en apparence progressif des gigantesques maisons à rayons multiples.

Il y a d'abord certains commerces qui ne peuvent s'exercer d'une façon satisfaisante que par la maison de détail et qui vont mal avec l'ampleur, la généralisation du grand magasin. Notamment, l'alimentation. Ainsi pour la boucherie, les épiceries richissimes qui se sont créées ont installé, presque toutes, un rayon de boucherie; or c'est un fait avéré que ce rayon n'a pas tenu ce que l'on espérait et que les boucheries de quartier ont conservé en général leur clientèle, nos grands établissements n'ont pu absorber les petites épiceries locales, et ils ont si bien compris l'impossibilité d'y arriver directement, qu'ils ont pris un chemin détourné: ils ont installé dans chaque commune un peu importante de véritables magasins de détail auxquels ils prêtent leur nom et vendent leurs marchandises, jouant auprès d'eux le rôle du marchand en gros.

Ce qui est vrai pour l'alimentation l'est également pour tous les autres commerces de détail. Le grand magasin a évidemment l'avantage considérable de se procurer les articles à des prix exceptionnels en raison de ses achats formidables, de ses capitaux énormes, et, par conséquent, de pouvoir vendre à des prix bien inférieurs — du moins, il le dit. Mais le prix de vente n'est pas tout dans le commerce, il y a aussi, et peut-être surtout, la manière de vendre. Dans une firme à multiples rayons, à personnel nombreux, le client, au lieu de se trouver en face d'un commerçant connu personnellement, propriétaire de son fonds, donc puissamment intéressé à ce que le client parte satisfait et revienne souvent, le client est mis en face d'un employé, d'un salarié. Celui-ci peut être un vendeur excellent, un employé zélé, loyal et consciencieux, il est certain qu'il n'aura jamais le stimulant de l'intérêt personnel, à un degré aussi haut que le commerçant vendant lui-même dans sa boutique, ou surveillant lui-même un personnel restreint.

Le personnel d'un grand magasin aura beau être surveillé de la façon la plus étroite et la plus active, il sera toujours "le personnel", c'est-à-dire une réunion momentanée d'hommes ou de femmes qui n'ont aucune part à la direction de l'entreprise, qui ignorent les soucis de l'échéance, pour qui les acheteurs ne sont qu'autant d'occasions de travailler et qui, la journée terminée, ne pensent plus à l'affaire qui les paye.

L'acheteur, dans ces grandes entreprises, est une simple unité anonyme; il disparaît dans le nombre, il perd de son indépendance aussi bien dans le choix que dans la discussion du prix. S'il est quelque peu difficile, tatillon, il devient une gêne insupportable pour le vendeur qui, dès lors, n'a qu'un souci: s'en débarrasser au plus vite par tous les moyens possibles, au besoin en l'énervant, en le "balançant" proprement, c'est-à-dire avec toutes les apparences de la meilleure volonté du monde et de la politesse la plus exquise, à cause de la surveillance. Ne vous est-il jamais arrivé d'aller dans un grand magasin et de ne pas pouvoir obtenir l'article que vous désiriez, parce que cet article se trouvait à la réserve et qu'il fallait que le vendeur monte quelques étages pour le trouver? Evidemment, il y a toujours la ressource du recours à l'inspecteur ou au chef de rayon, mais ce sont là procédés de coercition auxquels le client n'aime pas faire appel.

Dans le magasin du détaillant, le chaland est ou, plus exactement, pourrait et devrait être mieux soigné, étant l'objet d'une attention personnelle. Il est dans sa ville, dans son quartier, il est plus ou moins connu du vendeur: son vendeur l'est également de lui, et, en outre, celui qui vend a, en même temps, tous les soucis de l'exploitation; c'est lui qui paye les échéances, aussi surveille-t-il les recettes avec un soin anxieux. Pour un grand magasin, un client perdu ne compte pas; on ne s'en aperçoit même pas. Mais pour le détaillant, un client perdu, c'est énorme. D'abord, c'est peut-être $100 de rente annuelle qui disparaissent; ensuite, c'est souvent la perte des parents et des amis de ce mécontent.

Le consommateur a donc un certain intérêt à ne pas délaisser le petit commerçant et à ne pas déserter complètement son magasin. C'est lui qui le protège et le protègera longtemps encore contre le rançonnage des grands magasins. Par contre, il est naturel qu'il exige de ce commerce de détail tous les avantages qu'il est en droit d'en attendre.

*
* *

Le grand développement pris par le commerce concentré, par les magasins à multiples rayons tient à plusieurs causes. Nous ne voulons nous occuper ici que de celles qui sont le plus frappantes et aussi le plus facilement combattables.

Il y a d'abord la nonchalance, le manque d'initiative des gros fabricants. Plutôt que de rechercher par son travail personnel, par son activité, le client moyen, plutôt que d'avoir cent clients moyens qui payeront tel produit $20, le fabricant prérère un client très grand qui paie $16. Le bénéfice est moindre, mais le travail aussi: l'acheteur arrive, fait son prix, fournit au besoin son modèle et d'un seul coup achète — c'est le cas bien souvent — la production de toute l'année.

Le prix est réduit à ses extrêmes limites, la marge entre le prix de fabrication et le prix de vente n'est plus une marge: c'est un filet... Des conditions draconniennes sont imposées, et le gros acheteur se montrera d'une exigence terrible pour leur observation! Mais peu importe! Le fabricant a vendu: il n'aura plus, pendant l'année, qu'à surveiller la fabrication. Finie la chasse aux clients et ses émotions! Il n'y a plus qu'à se laisser vivre.

Le fabricant devient quelque chose comme un employé de grand magasin, à ce point qu'au début de l'année, son marché passé, il peut évaluer à peu de chose près — sauf les réductions susceptibles d'intervenir pour erreurs ou malfaçons — ce qu'il gagnera dans ses douze mois. L'usinier se laisse prendre dans l'engrenage: il se désintéresse de plus en plus de ses anciens acheteurs, et s'endormant dans le calme de sa nouvelle vie de chef de fabrication, il perd à la fois son indépendance et sa clientèle.

Trompeuse sécurité! Les exigences de son unique acheteur augmentent et elles augmenteront de plus en plus. Et il sera obligé de les subir, parce que le jour où, poussé à bout, il voudra rompre, il constatera avec terreur que son acheteur-patron parti, il ne lui reste rien... Sa maison est à refaire.

Les fabricants devraient comprendre qu'ils ont un intérêt vital à favoriser l'existence du commerce de détail qui, seul, leur permet d'échapper à la main-mise par les grands

magasins sur leurs usines, et de maintenir, pour les produits fabriqués, un prix rémunérateur pour tous.

* * *

Le détaillant lui-même a bien des fautes à se reprocher. Il peut, lui aussi, faire son "mea culpa".

Tout d'abord, lui aussi a une tendance un peu trop forte à sacrifier son indépendance, son individualité, et se laisser — qu'on nous passe le mot — domestiquer soit par les grands magasins, soit par certains fabricants qui, dès lors, le tiennent à leur merci et l'exploitent honteusement.

Il est de notoriété publique, par exemple, que certaines maisons importantes possèdent, comme revendeurs, quantité de petits marchands qui, en apparence détaillants indépendants, ne sont, en réalité, que les gérants, les employés de grosses maisons.

Pourquoi tels épiciers, qui sont suffisamment bien placés pour faire leurs affaires par leur propre activité, acceptent-ils de supprimer leur personnalité et de s'annihiler en quelque sorte dans telle ou telle marque connue?

Combien de magasins de nouveautés, de bazars de province entrent actuellement dans cette voie et acceptent de n'être plus, aux yeux du public, que des succursales du grand magasin? Ceux qui acceptent cet état de choses, qui acceptent ainsi de n'être plus eux-mêmes, devraient comprendre qu'ils en seront finalement les victimes réelles et pitoyables.

* * *

Et le public, l'acheteur? Est-il fautif? Mon Dieu, il est certain que le consommateur a tendance, et c'est naturel, à aller chez celui qui vend le meilleur marché, sans chercher plus loin, sans s'embarrasser de réflexions de nature sociologique et économique sur les conséquences de son acte. Mais il ne faut pas exagérer. Le consommateur ne se laisse pas continuellement et uniquement guider par le meilleur marché. Il y a d'autres sentiments qui influent sur sa décision.

Le consommateur est toujours désireux d'avoir près de lui, sous la main, le vendeur des articles dont il a besoin. Les grands magasins l'ont compris et ils font tout ce qu'ils peuvent pour donner au client de province l'impression qu'en réalité par l'envoi de catalogues extrêmement détaillés, voire de marchandises à choisir, par la faculté de retourner les objets qui ne plaisent pas, la maison vendeuse vient le trouver chez lui et, par conséquent, est aussi proche de lui que le magasinier de sa propre rue. Mais, malgré tout, le résultat obtenu est incomplet.

L'acheteur, quelle que soit d'ailleurs l'importance de son achat, en veut "pour son argent", aussi bien en ce qui concerne la marchandise elle-même, que relativement à la façon dont elle est vendue, l'accueil qu'on lui fait, les égards dont on l'entoure. Dans les grands magasins, l'accueil, il faut bien le dire, manque un peu de chaleur. La politesse y est parfaite, mais si froide! L'acheteur se résout difficilement à l'anonymat qui l'attend au seuil du grand magasin; il est un peu, malgré qu'il en ait, diminué en présence de cette force énorme. Il sent qu'il n'est plus qu'un rouage infime dans la colossale machine et qu'il ne lui est pas possible d'élever la voix, d'exprimer une volonté comme il le ferait chez le détaillant de son quartier ou même de la petite ville.

Par instinct et aussi par atavisme, les sympathies vont au petit commerce.

* * *

Nous avons donc la conviction absolue que le petit commerce, le commerce de détail jouit de plus de sympathies qu'il ne le suppose. Ces sympathies sont dans bien des cas latentes, c'est possible, mais il lui appartient de les faire se révéler et se traduire d'une manière effective.

Comment?

Evidemment, nous n'avons pas la prétention, dans un seul article, de fournir à tous les commerçants détaillants, quelle que soit leur branche, un code complet de savoir faire commercial, mais nous voudrions en quelques lignes et pour répondre à des demandes bien souvent formulées, fournir à tous des indications pratiques essentielles dont nous avons pu expérimenter les bons effets.

* * *

Le détaillant n'a pour lutter, pour se défendre efficacement, qu'une seule arme: la publicité.

Maintenant il faut s'entendre sur le véritable sens et la portée exacte de ce mot qui a le don d'épouvanter bien des gens: la publicité. Le fait seul d'avoir un magasin constitue déjà un acte de publicité et tout ce que le commerçant tentera pour faire connaître ce magasin, y attirer les chalands, le rendre plus attractif, plus plaisant, tout ce qu'il imaginera pour mieux vendre, tout cela constituera de la publicité. Le commerçant détaillant doit en faire continuellement.

Le magasin doit être clair et propre, d'un accès facile. L'éclairage doit être brillant et surtout intelligemment disposé, avec cette idée directrice qu'il faut largement éclairer, mais ne pas éblouir.

Le commerçant lui-même doit être avenant, aimable et complaisant. Il doit toujours avoir une tenue correcte et se rappeler que son magasin n'est pas un appartement, mais un "magasin", c'est-à-dire un endroit neutre, public, où l'acheteur, en entrant, doit avoir la sensation qu'il est chez lui, et non pas chez vous.

Le magasin doit toujours donner une impression de gaieté et de confort. On y arrive par un éclairage soigné: les gents aiment la lumière et vont instinctivement à la lumière. On y arrive aussi par le maintien d'une température égale, suffisamment chaude. Rien de lugubre et de rebutant comme ces devantures obscures dont les glaces sont couvertes de givre.

L'étalage doit être renouvelé fréquemment, d'abord parce qu'il sera d'autant plus attractif, le passant étant toujours intéressé, ensuite parce que l'on n'y verra pas de marchandises fanées, flétries, qui donnent une triste idée des objets en vente. On apportera un soin tout particulier aux étiquettes placées dans la vitrine; il ne faut pas craindre d'en multiplier le nombre, mais il faut s'efforcer de les rendre originales aussi bien par la forme que par la rédaction, et il importe surtout de les renouveler fréquemment: une étiquette jaunie, salie, froissée, écornée donne une triste idée de l'ordre qui règne dans votre maison et de la fraîcheur de vos marchandises. Ne mangerez-vous pas plus volontiers et d'un meilleur appétit sur une nappe bien blanche, fleurant bon la lessive que sur une table de bois mal lavée?

Et surtout ne vous promenez pas dans votre magasin en chemise de flanelle, monsieur, en peignoir, madame! C'est un manque d'égards pour votre client, et ce petit détail a plus d'importance que vous ne le supposez.

Tout ceci concerne ce que l'on pourrait appeler la publicité intérieure. Reste la publicité extérieure. Elle est certainement plus importante et plus productrice que l'autre, à condition, bien entendu, de l'employer sagement et opportunément.

En tout cas, elle est absolument nécessaire au détaillant qui veut ne pas végéter, mais vivre et vivre librement, indépendamment, rester lui-même et prospérer. N'oubliez pas qu'il vaut toujours mieux payer une grosse facture de publicité efficace que les frais d'une faillite ou d'une liquidation judiciaire. Il ne suffit pas d'avoir dans votre magasin des vêtements irréprochables, des meubles solides et bon marché, des oeufs arrivés le matin même du poulailler: il faut le dire, il faut le crier très haut de façon que tout le monde l'entende.

Il faut surtout, commerçants détaillants, ne pas vous faire un épouvantail de ce mot publicité, et lorsqu'on le prononce devant vous, ne pas songer immédiatement à des budgets fantastiques dont on vous a dit la légende: on peut faire de la publicité sans dépenser un million par an; il faut savoir proportionner son effort à ses moyens d'action.

Comment se fera donc cette publicité extérieure?

Il y a le prospectus que l'on fait distribuer les jours de marché ou à la sortie des offices. Ce prospectus ne doit pas être établi au hasard; les termes doivent en être soigneusement pesés. La disposition doit être rendue aussi frappante que possible. N'oubliez pas que votre prospectus doit être lu rapidement: donc, pas trop de texte: dites vite ce que vous avez à dire, mais, par exemple, dites-le clairement. Surtout, ne faites jamais deux fois de suite le même imprimé; changez chaque fois et la forme et le fond; c'est une chance de plus d'être lu.

Il y a le catalogue: on peut en réduire le format à volonté, de façon à ne s'imposer que les dépenses compatibles avec ses ressources. Même observation pour l'établissement: toujours un cachet d'originalité et de nouveauté. Changez à chaque nouveau tirage. La distribution se fera soit par poste, soit de maison en maison par des personnes sûres et surtout surveillées

Il y a aussi les affiches. Un petit affichage localisé ne coûte pas fort cher et, bien compris, il donne des résultats. L'établissement d'une affiche est déjà une tâche un peu compliquée et il est prudent d'avoir recours à un homme du métier, non pas un imprimeur qui ne voit que le point de vue typographique, mais un agent de publicité qui, en outre des connaissances nécessaires en typologie, possèdent celles qui permettent de rendre un texte effectif, frappant, et, par conséquent, de faire une affiche qui "paye," c'est-à-dire qui fait vendre.

Suivant le genre de commerce, il y aura peut-être la brochure, courte, claire, jolie, intéressante, bien rédigée — et cela ne veut pas dire seulement écrite en bon français — qui, en quelques pages, exposera au destinataire tous les arguments que le commerçant lui fournirait s'il tenait son client dans un coin de son magasin.

Enfin il y a — nous l'avons gardée pour la bonne bouche — la publicité par la presse, dans le journal ou les journaux locaux, dans les organes qui circulent et se lisent dans la région.

C'est malheureusement le mode de publicité auquel les commerçants détaillants sont le plus réfractaires, et c'est cependant celui qui, s'il est bien dirigé, rend le plus de services. Il n'est pas très coûteux, mais il nécessite évidemment quelques connaissances que tout le monde n'a pas; seulement ceci ne peut arrêter celui qui veut agir, étant donné qu'il a à sa disposition, et gratuitement, la science des agents de publicité, experts en la matière.

* * *

Voilà les divers moyens que le commerce de détail a pour se défendre vigoureusement et victorieusement. Mais il lui faut tenir compte, en les employant, de deux conditions essentielles. D'abord, il doit toujours se rappeler qu'il ne peut exister et prospérer qu'à la condition de s'originaliser. La spécialisation sera toujours ce qui sauvera le commerce de détail. Contre cet argument le grand magasin ne peut rien opposer: c'est le défaut de la cuirasse. Le grand magasin généralise, le petit spécialiste et personnalise.

Donc spécialisez toujours. Il y a une classe de... mettons commerçants qui ont bien compris cet axiome. Quand un médecin vient s'installer dans une localité où l'ont devancé de nombreux confrères, que fait-il pour se faire une clientèle? Il se spécialise: spécialiste accoucheur, spécialiste des maladies de la gorge, etc. C'est un procédé qui réussit toujours.

Maintenant le commerçant de détail doit se rapprocher le plus possible de ses clients, vivre de leur vie, se mêler autant qu'il le peut à toutes les manifestations de leur vie familiale et coutumière. Il doit surveiller toutes les occasions de rappeler à ses concitoyens qu'il existe. Une grande fête survient-elle? Notre commerçant en profitera pour faire remarquer que chez lui on trouvera tel article très utile pour cette fête.

De même il doit amener ceux qui l'entourent à s'intéresser à sa propre vie commerciale en signalant de temps à autre, par tous les moyens possibles, tous les faits susceptibles de les intéresser qui se produisent chez lui. L'épicier qui aura reçu le matin des oeufs frais, annoncera immédiatement: "J'ai reçu ce matin des oeufs à la coque de la ferme de... 3c pièce, fraîcheur et goût exquis garantis." La modiste, qui vient de recevoir les nouveaux modèles de la saison, s'empressera de le dire à tout le monde: "Mme X... a reçu ce matin de Paris les nouveaux modèles pour la saison d'été de... Ces modèles sont exposés dans ses magasins. Entrée libre de telle heure à telle heure." Et il en sera de même pour tous les commerces. Nous pourrions multiplier ces exemples à l'infini.

En somme, les commerçants détaillants ont devant eux un vaste champ qui s'offre à leur activité; seulement, voilà, s'ils ne se décident pas à le défricher, d'autres s'en chargeront pour eux, et après il sera trop tard pour réagir; assis sur le bord du champ dédaigné, ils auront la ressource de contempler les heureux pionniers qui feront la récolte pour eux.

LES CONDITIONS ACTUELLES DE L'EXISTENCE.

M. Alfred Neymarck a fait à la "Société industrielle de Mulhouse" une intéressante conférence sur le développement économique, commercial, industriel et financier depuis un siècle, c'est-à-dire depuis que la vapeur et l'électricité ont si profondément modifié les conditions générales de l'existence.

La vapeur a été le premier élément de cette transformation:

Les premiers chemins de fer datent de 1825. En 1840, l'Europe et l'Amérique réunies n'ont encore que 7,679 kilomètres de voies ferrées en exploitation. A la fin de 1910, le réseau ferreviaire du monde atteint le chiffre de 1,030,014 kilomètres et n'a pas coûté, en chiffres ronds, moins de 57 milliards de dollars. La navigation à vapeur a suivi, de son côté, une progression analogue.

Le commerce mondial, qui n'était encore, en 1867-68, que de 11 milliards de dollars, est allé depuis lors sans cesse en se développant; il atteignit 14 milliards en 1876 et 18½ milliards en 1889; il est aujourd'hui d'environ 26 milliards.

L'électricité est venue ensuite accentuer le mouvement:

La télégraphie publique ne date, en somme, que de 1850, et on peut dire qu'elle a fait en soixante ans des pas de géant. A l'origine, un télégramme de Paris à Marseille coûtait au minimum $2.80; il coûte aujourd'hui 10c. En 1869, le réseau télégraphique français expédiait environ 4 millions et demi de dépêches par an; il en a expédié 56 millions en 1909, dernier chigre rapporté.

Au développement du commerce international a naturellement correspondu un développement correspondant de la production industrielle. L'augmentation de la production d'or n'a pas suffi à monnayer la richesse ainsi acquise.

Il a donc dû se créer des instruments d'échange nouveaux, qui ont aidé pour leur part aux progrès des trafics et à la diffusion des richesse. Sans parler des capitaux formidables qui se brassent dans les Chambres de compensation, et dont le total en 1910 a atteint le chiffre invraisemblable de 358 milliards, il est une forme relativement récente de richesse autour de quoi sont venues de préférence se cristalliser les épargnes et qui a pris un essor prodigieux, c'est la richesse mobilière.

M. Alfred Neymarck évalue à 120 milliards de dollars environ la fortune mobilière appartenant actuellement en propre aux nationaux des divers pays.

A PROPOS DU PROJET D'ETABLISSEMENT D'UN SERVICE DE COLIS POSTAUX

La semaine passée ,il a été question au parlement d'Ottawa de l'établissement d'un service de colis postaux. On s'est mis en quête de ce qui avait été fait dans ce sens aux Etats-Unis et l'on en est arrivé à la conclusion que ce système s'imposait ici, bien qu'il fut hérissé de difficultés. Ce dont on a oublié de parler c'est de la somme formidable que les dirigeants du gouvernement américain ont dû puiser à même le Trésor pour faire face aux dépenses nécessitées par une telle organisation et au déficit qu'elle laissait dans la caisse postale. Ce qui revient à dire que si d'un côôté on a pris comme prétexte de cette transformation l'intérêt public on s'est empressé tout en ayant l'air de faire une grandissime faveur à ce bon public de puiser à même ses deniers pour combler le trou creusé par le système nouveau. En somme, c'est un semblant de satisfaction, c'est une apparence de concession, mais en fin de compte le public est Gros Jean comme devant, puisque ce qu'il reçoit d'une main il est obligé de le rétrocéder de l'autre. Il est vrai qu'en passant sur cette petite particularité insignifiante en vérité, on parviendra bien à faire croire au public qu'il a tout à y gagner et le public marchera, sauf cependant une certaine classe qui mérite bien qu'on prenne en considération ses protestations, nous voulons parler des marchands détaillants.

Il est juste de remarquer que M. Pelletier, le Ministre des Postes actuel, en envisageant la question, s'est arrêté à cette considération et a fait état de cette plainte des détaillants ajoutant que l'amélioration projetée du service postal ne devait en aucune manière nuire à un commerce légitime.

C'est donc que cette innovation porterait préjudice à cette grande classe que forment les détaillants.

Il est bien certain que le jour où les colis postaux seront d'un prix insignifiant, les grands magasins qui accaparent le commerce des petits commerçants individuels vont trouver dans ce taux réduit un moyen inespéré de faire mousser l'avantage qu'il y a pour le consommateur à s'adresser à eux pour faire les achats de toute nature, le coût du transport de la marchandise qui était autrefois un obstacle à ces opérations n'existant plus. Il ne fait aucun doute que si un tel système est adopté, les grands magasins vont multiplier leurs catalogues, mentionnant très probablement que pour un achat de tel montant, le franco de port sera accordé. Et le marchand local qui se dépense pour satisfaire ses clients verra une partie de sa pratique abandonner son magasin pour répondre aux sollicitations répétées et d'apparence avantageuse faites continuellement par les catalogues aux illustrations prometteuses et aux prix toujours extraordinaires.

Au demeurant, c'est le public qui pâtira de cet état de choses pour deux raisons: la première, c'est que pour appliquer cette mesure il faudra de très gros crédits que le public devra fournir, car qui donc fournit l'argent dont nos gouvernants font largesse, sinon le public? En second lieu, ce système favorisera l'industrie fructueuse de ces magasins à rayons multiples qui publient des brochures luxueusement enluminées et illustrées où l'on voit à chaque page l'annonce d'occasions extraordinaires, mais qui n'ont d'extraordinaires que le nom, la réalité étant toute autre et les marchandises ainsi proposées ne valant pas de loin celles qu'on peut se procurer à prix égal chez son marchand local. Mais, l'attraction de ces vignettes couchées sur beau papier glacé gagne même les gens avisés qui s'y laissent prendre, et qui mécontents de leur achat se garderont bien de l'avouer pour ne pas avoir l'air d'avoir été joués.

L'établissement d'un service de colis-postaux ne peut manquer de favoriser le régime du bluff et de la publicité déloyale et ce, au détriment de l'honnête commerçant qui s'efforce dans son rayon de fournir à ses clients le meilleur service qui soit.

Dautre part, un tel procédé engagerait le producteur à proposer se sarticles directement au consommateur, les frais d'envoi étant devenus minimes. Le fermier vendrait sa volaille, ses oeufs, son beurre directement, en se passant de l'intermédiaire et le public croirait y gagner, se procurant ces produits de premières mains.

Il faut avoir un raisonnement bien superficiel pour admettre cela.

Tant qu'il y aura des détaillants pour régler les prix du marché et les maintenir à un taux normal ,on ne peut craindre les rix exagérés et abusifs qu'on arriverait à supporter fatalement si les producteurs étaient maîtres de la situation. Le détaillant tempère les appétits illimités du producteur, il est une sauvegarde des cours excessifs; vouloir le supprimer par quelle que mesure que ce soit ou entraver seulement son action ,c'est se vouer à l'asservissement d'une certaine classe de la société et se préparer une ère de représailles dont la majorité aurait à souffrir.

Si l'on entre tant soit peu dans le vif de la question on découvre des aperçus qui donnent à réfléchir et dont un rapide coup d'oeil ne permet pas de déterminer la valeur. Mais si, en temps ordinaire ,on ne prend pas la peine de s'arrêter aux faits ou possibilités que nous relatons ci-dessus, il nous semble qu'à la veille de prendre une décision aussi importante que celle de l'établissement d'un service de colis-postaux, les gouvernants qui vont assumer la responsabilité d'un tel acte, devraient étudier avec soin les effets probables de ce changement et prendre en considération la répercussion désastreuse qu'il peut avoir tant pour les détaillants que pour le public en général dans un avenir plus ou moins éloigné.

L'esprit d'équité qui doit présider à la discussion d'un projet semblable doit faire impartialement la part des choses, examiner avec bienveillance le pour et le contre de l'application d'un tel système et sauvegarder les intérêts de tous et de chacun.

LE COMMERCE D'AUJOURD'HUI.

Qu'on s'en félicite ou qu'on le regrette, il faut reconnaître que le commerce exige maintenant, au moins pour les chefs des grandes maisons, des qualités plus rares, plus nombreuses, plus hautes que celles qui suffisaient aux commerçants d'autrefois. A l'heure présente, ces chefs de maisons de commerce doivent être les représentants d'une élite:

"Tout d'abord, une vaste information leur est indispensable. Ils doivent suivre avec une attention soutenue les cours des marchandises dans toutes les parties du monde et se tenir au courant des événements susceptibles de les influencer, depuis les vicissitudes climatériques qui ont une répercussion sur la récolte des produits agricoles jusqu'aux grèves qui interrompent la fabrication des produits industriels, aux crises générales qui tarissent la puissance d'achat de la clientèle. Il ne suffit pas, au surplus, qu'ils aient une connaissance parfaite du marché; il importe qu'ils n'ignorent pas les conditions dans lesquelles les éléments de trafic sur lesquels ils opèrent sont livrés sur ces marchés."

Le commerce exige aussi de nos jours cette aptitude à l'action concertée qui caractérise la fonction de l'élite:

"Au-dessus des intérêts particuliers à chaque entreprise, il y a les intérêts généraux de chaque branche de commerce; au-dessus de ceux-ci l'intérêt général du commerce et de la nation. Cela existe même dans un commerce aussi détaché que possible de toute industrie, comme est celui de la Banque. Chaque banque devenant chaque jour, par la nature même de ses opérations, créditrice d'une foule d'autres banques, l'équilibre essentiel à sa bonne marche se trouve compromis par la défaillance de l'une quelconque d'entre elles. Un banquier prudent se garantit, il est vrai, contre les défaillances probables; il ne peut jamais être garanti d'une façon absolue contre toute défaillance. Ainsi se produisent ces crises générales, ces "krachs", déterminés par la situation déficitaire d'un établissement important et entraînant des séries de désastres qui rappellent la chute d'un château de cartes. Dans ces conditions, une grande banque ne peut pas s'isoler de ses concurrentes. Il saire aussi. Enfin, les banques doivent forcément aussi concerfaut un certain concert entre ses opérations et les leurs."

Un concert avec les Pouvoirs publics est souvent nécester leur action d'une certaine manière avec les forces productives de la culture et de l'industrie.

"Si une prudence exagérée les pousse à se tenir en dehors de toute entreprise de ce genre, elles se condamnent à l'inaction à la politique du bas de laine. Si elles se lient d'une façon trop étroite à des entreprises industrielles et commerciales, elles courent des risques contre lesquels il ne leur est pas possible de se garantir Il leur faut donc éviter, à la fois, un double écueil."

Ces directions générales ne peuvent être données que par des hommes supérieurs, c'est-à-dire par une élite. Sinon, la puissance du capital accumulé se perd en une série désordonnée d'opérations sans lien entre elles, qui peuvent être profitables pour les banques mais qui ne concourent pas à un plan général et perdent, par suite, une bonne part de leur efficacité.

L'EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL

QUELQUES METHODES ACTUELLES.

On ne saurait nier qu'à l'heure présente, le commerce de détail souffre d'un malaise dont on s'est efforcé à maintes reprises de déterminer les causes. Et si l'on veut considérer les choses au pire et supposer un instant, que de nos jours, la classe des détaillants n'est pas une classe heureuse (encore une fois, ce n'est là qu'une supposition faite pour les besoins de la discussion), on pourra classer les causes de cet état de choses en huit divisions, comme suit: 1° L'évolution de la presse jointe à l'éducation universelle; 2° L'augmentation du nombre et le développement des magasins et du commerce décentralisé; 3° la tendance de certains manufacturiers à cultiver leurs efforts directement en vue du commerce public; 4° le désir malsain, mais qui n'en est pas moins évident, d'une très grande partie du public, d'obtenir quelque chose avec rien; 5° la décadence des qualités du vendeur au point de vue de l'art, due largement à l'abolition ou à la suspension du système de l'apprentissage ;6° les lois sur les faillites; 7° le commerce à crédit, et, 8° quelques mauvaises conceptions de la publicité.

Il n'y a pas si longtemps que cela, un très grand pourcentage des acheteurs, particulièrement dans les rangs les plus bas de l'échelle sociale, était incapable de lire, et, par conséquent, ce n'était pas la peine de tenter de leur faire appel dans la presse en général, ainsi qu'on le fait aujourd'hui; beaucoup de ceux qui pouvaient lire n'y arrivaient qu'avec difficulté; tandis qu'en ce qui concerne les classes plus élevées et plus cultivées, il n'y avait pas d'éditeurs à qui ait été révélé tout ce que l'on aurait pu faire avec des pages de publicité, pas plus que la fascination de la "grande circulation" sans parler du revenu de la publicité, de sorte qu'en face de tous les buts et intentions, la publicité était, premièrement, pour ainsi dire "non existante", et que, deuxièmement, si elle avait existé, somme nous la connaissons aujourd'hui, elle n'aurait pu commander à aucune mesure de réplique équivalente.

Mais, dans l'intervalle, l'on apprenait à lire à une nouvelle génération et il ne fut pas plus longtemps suffisant que ceux qui voulaient "courir" pouvaient "lire", ceux qui "rampaient", et même ceux qui aimaient mieux ne pas courir ni ramper devaient être ajoutés aux rangs des liseurs. Il en est de cela, entièrement comme il devait en être, mais, ce fut le commencement d'une révolution dans le commerce, la fin de laquelle n'est même pas encore vue. Avec cette forte armée de lecteurs que l'on venait de créer vint la demande pour quelque chose à lire; le télégraphe, le chemin de fer et, plus tard, le téléphone s'enchevêtrèrent fébrilement sur la surface du monde, et très, très tôt les petits mondes de province contenus en eux-mêmes étaient affamés d'un nombre croissant de nouvelles du jour venant du grand monde extérieur, et avec cette demande vint la publicité, comme nous la connaissons aujourd'hui... Cela conduisit naturellement à l'augmentation des magasins.

Les millions de lecteurs des milliers de publications, qui vinrent en existence pour alimenter, dans un sens littéraire, la multitude, épluchèrent ardemment les annonces, car les éditeurs ne furent pas lents à découvrir la prodigalité du beurre sur ce morceau de pain particulier, tout en le cultivant tout au long en des lignes du plus grand revenu. Dans un très court espace de temps, des fournitures de marchandises furent importées, pour ainsi dire, dans chaque district que le journal agressif moderne avait atteint; des hommes entreprenants conçurent la hardie notion d'établir de grands magasins offrant pour ainsi dire de tout, à partir d'une petite boîte de clous jusqu'à... une loge à l'Opéra, et alors, firent habilement appel au peuple, en dépensant des sommes fabuleuses en publicité; tous ces efforts en vue de se dispenser, autant qu'ils le pouvaient, des services de l'intermédiaire ou du détaillant. Il n'est pas nécessaire pour nous, de faire remarquer la croissance rapide de cette méthode de commerce ou le ravage qu'elle a, dans beaucoup de cas, amené, mais quelques notes tirées d'une publication récente indiquent assez pleinement où en est le détaillant aujourd'hui et font apprécier d'un coup d'oeil, et d'une manière assez pessimiste, l'avenir.

La première est prise d'un journal quotidien ayant une des plus grosses circulations. Mais nous laissons le soin de formuler votre appréciation sur les effets, présents et futurs, d'un pareil avis: "Les lecteurs qui désirent les noms et adresses des manufacturiers, agents et commerçants qui fournissent leurs marchandises directement sont priés d'en référer à la classification: "Occasions en général", dans la colonne des "offres" de notre édition. Les annonces figurant sous cette en-tête constituent un répertoire commercial, et sont beaucoup appréciées par un grand nombre de personnes avides d'économiser de l'argent."

La seconde est ainsi conçue: "Mangez davantage de poissons, mais faites venir votre poisson de... Untel." Avis excellent et entreprise parfaitement légitime, mais comme le marchand de poisson n'est en aucune façon la seule cible de cette balle particulière, il s'ensuit que les détaillants, comme un seul corps, ont besoin de se soulever pour juger avec profondeur ce qui se passe autour d'eux.

Tout cela est, bien entendu, le résultat de la concurrence, mais il ne serait pas juste que nous laissions ce petit aspect de la situation sans nous référer brièvement aux facilités assurées à cette méthode de commerce par le colis-postal; en effet, il pourrait très facilement se produire que ces facilités soient rendues nécessaires par le volume des affaires traitées sur cette base.

Le commerce décentralisé représente un moyen de vente d'une nature tout à fait différente et un développemnet qui ne peut pas être expliqué ou excusé très facilement. D'autre part, cela aussi, est le prix du progrès et le résultat d'une entreprise parfaitement légitime, la différence étant qu'en ce cas, la guerre est engagée à la porte du détaillant. Généralement parlant, cette méthode de commerce est, ou devrait être plus facilement combattue, car aucun homme ne peut couper sa personnalité en tranches suivant le nombre de ses boutiques ou succursales, tandis que le détaillant qui n'a qu'un établissement ne trouverait pas si difficile de cultiver sa personnalité et de concentrer son énergie tant et si bien en faisant valoir uniquement son établissement de manière à rendre excessivement difficile à un "directeur" quelconque, quelle que soit son adresse et son activité, de faire une réelle poussée en avant pour une affaire qui n'est pas à proprement parler la sienne. Bien entendu, nous reconnaissons tous que le système des succursales dans tous les centres importants porte très durement sur le détaillant ordinaire, d'autant plus que cela devient un combat entre un capital illimité et un capital limité, avec son issue évidente. De plus, cela n'étant qu'une unité dans un système, la boutique "succursale" n'est pas envisagée avec tout à fait la même obligation qui s'impose au détaillant: réussir ou fermer. La boutique suc-

cursale peut être tenue de telle sorte qu'elle est conduite infailliblement à une perte que la société directrice saurait supporter pour un temps, s'il semblait qu'il y ait une perspective raisonnable d'une ultime victoire; un "seul et unique" établissement doit rester ou tomber du fait même de ses propres opérations, selon qu'elles seront bonnes ou mauvaises.

Ajoutez à cela, bien entendu, tous les avantages d'une forte réduction de prix sur les achats du côté de l'homme ou de la maison dont les besoins sont anormalement grands.

Mais cependant, malgré tout cela, nous sommes inclinés à regarder la boutique-succursale comme moins menaçante que le magasin, traitant directement, au moyen de la campagne de publicité et du colis-postal.

Tout en considérant le désir général du public "d'obtenir quelque choses pour rien", ce qui n'est pas un sentiment inexplicable, nous avons la conviction que le public, le plus souvent, est disposé volontiers à prêter l'oreille à "l'argument de la qualité"; on peut lui faire voir qu'un bas prix ne veut pas toujours dire bon marché; mais l'évangile demande des sermons, et le détaillant qui prêchera cela avec tact et consistance ne manquera pas souvent une vente. Nous adressons cette remarque particulière au détaillant, bien entendu, mais les annonceurs peuvent trouver qu'elle contient du bien pour eux aussi.

Pour ce qui est des mauvaises conceptions de la publicité, la plus mauvaise de toutes, est de s'imaginer qu'une machine quelconque peut marcher sans force motrice et une affaire quelconque, sans publicité—judicieusement adaptée et appliquée après une soigneuse considération des besoins de chaque affaire individuelle. Combien de commerçants ont rendu leur nom célèbre et se sont enrichis entièrement et seulement par une consistante et persistante publicité.

C'est une mauvaise conception de penser que l'insertion d'une annonce ou deux dans une publication est ce qu'on peut appeler: faire de la publicité. En réalité, ce n'est rien de semblable. La publicité est une politique de continuité, et ç'en est une dans laquelle l'annonceur ne doit pas s'embarquer avant d'être convaincu:

1° Qu'il y a un article dont le public a besoin ou que l'on peut faire passer pour nécessaire aux yeux du public;

2° Que l'article est à tout point de vue aussi bon et d'un prix aussi raisonnable que toute autre chose de nature similaire sur le marché;

3° Qu'ayant mis la main à la charrue, il doit avoir assez de courage et d'argent pour continuer la campagne qu'il aura entreprise jusqu'à ce que le temps de la moisson arrive, car commencer la partie et l'abandonner avant que l'article ou l'affaire ait été gravée dans l'esprit du public, c'est perdre jusqu'au dernier centin ce qui a été dépensé à cet effet.

C'est avoir une fausse conception de la publicité que de la considérer toujours comme une chose coûteuse. Il y en a qui l'est, il y en a qui l'est même ruineusement, mais celle-ci est généralement de la mauvaise publicité. D'un autre côté ,il y a une bonne partie de la publicité qui s'offre toute prête sous la main du détaillant assez adroit pour voir et saisir les opportunités. Le détaillant vit quotidiennement dans un petit monde qui est le sien propre, et à ce monde-là, il peut paraître une étoile de dimensions plus ou moins grandes. La culture de la personnalité ne coûte rien, cependant ce magnétisme personnel est un des meilleurs facteurs du succès dans les affaires. S'il n'est qu'un étranger pour les habitants de sa ville, le commerçant ne possède aucune qualité attractive en affaire;; s'il est un homme connu et de personnalité agréable, il devient un aimant humain, possédé d'une force qui, conduite avec tact, change les petites affaires en de grandes affaires, les grandes en d'autres encore plus grandes, et cela souvent à des frais qui ne représentent pas plus qu'un petit service public ou un intérêt pratique montré dans ses rapport avec ses concitoyens, ses connaissances et ses amis.

Nous ne connaissons rien qui soit mieux culculé pour maintenir éloigné d'un district le fabriquant qui fait des ventes directes ou la maison qui vend par correspondance, que la forte personnalité de l'homme local associée à une quantité raisonnable de publicité judicieusement appliquée.

UNE CAMPAGNE EN FAVEUR DES MARQUES CONTRE LA SUBSTITUTION.

Ce n'est pas la première fois que nous abordons ce sujet, dans ces colonnes, d'une campagne en faveur des marques contre la substitution, et malgré les difficultés que présente une telle entreprise, il ne fait aucun doute qu'on puisse arriver à obtenir un résultat sérieux. Il est peut-être certaines personnes qui nous railleront, d'autres qui tenteront de nous décourager, affirmant que nous nous attaquons à une tâche impossible; d'autres encore peut-être trop intéressées dans la question ne manqueront pas de nous manifester leur désapprobation. Qu'importe, si nous réussissons à jeter un jet de lumière sur la question et si nous mettons en éveil une attention endormie qui se laisse jouer volontiers d'ordinaire.

Notre désir est que la presse quotidienne se fasse un devoir de mener une campagne sévère contre la substitution Notre thèse est la suivante: les propriétaires de marques sont certainement les meilleurs clients des journaux en tant qu'annonceurs. Ce sont eux surtout qui remplissent la caisse. De ce chef, ils ont droit certainement à quelques égards de la part des journaux. D'un autre côté, ces mêmes journaux ont un intérêt primordial à la conservation, à la vitalité des marques, dont la publicité constante est pour eux une source importante de recettes.

Ce sont là des axiomes. Il n'est pas douteux qu'un industriel ou un commerçant qui a une marque fait beaucoup plus de publicité, est décidé à en faire beaucoup plus que celui qui n'a pas une marque à imposer.

Dans ces conditions, nous estimons que tous les journaux devraient eux-mêmes entreprendre dans leurs colonnes une campagne contre la substitution. Il faut faire l'éducation du public, il faut même dans bien des cas la refaire, ce qui est plus grave et plus difficile. Car, depuis longtemps déjà, les intéressés, les pratiquants de la substitution en tête ont fait, eux, l'éducation du public.

Ils ont eu soin en toute occasion de lui dire, de lui répéter sur tous les tons: "La marque? Quelle fumisterie! Un truc pour faire payer plus cher! Vous voulez du thé du Japon? Tenez, je vais vous donner du thé aussi bon que j'ai là, c'est exactement le même! Ah! il n'a pas la marque, c'est certain, seulement il coûte 25c de moins."

Voilà ce qu'on ne cesse de répéter au public, un peu partout, depuis que la marque existe.

La marque, c'est du bluff! C'est un moyen de majorer les prix; c'est un faux nez que l'on colle à une marchandise très ordinaire pour la vendre le double ou le triple de sa valeur!

Il importe de réagir contre ce mauvais état d'esprit que des malintentionnés cherchent à créer et à entretenir dans la masse des consommateurs. Il est indispensable d'expliquer clairement et copieusement au consommateur ce qu'est la marque, à quoi elle sert, à quoi elle répond.

Etiquettes Tissées

anufacturées par

The Colonial Weaving Co , Limited,

Peterborough, Ontario.

Les Manufacturiers de Tissus et d'Articles de Mercerie peuvent se procurer des échantillons de nos

Etiquettes Tissées.

Elles durent aussi longtemps que les vêtements dans lesquels elles sont placées, et elles constituent une annonce de bon goût et permanente pour votre maison et votre marque de commerce.

Ecrivez à

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ontario.

DUFTONS Limited

Se sont fait une réputation dans la fabrication des

MACKINAWS

Unis et de Fantaisie pour Corps et Caleçons.

STRATFORD, ONTARIO,

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.

Vendez les Protecteurs "Naiad"

—les protecteurs sans odeur, hygiéniques, confortables, durables.

—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, - Toronto, - Canada

Thomson Knitting Co.

MANUFACTURIERS DE

Bas de Coton sans Couture pour Dames et Jeunes Filles, LONDON, ONT.

Demandez les Marques suivantes à votre fournisseur en gros :—

"PARAGON"

"ITALIAN SILK"

"ECLIPSE"

aussi Chaussettes pour Hommes.

"Style, Ajustage et Fini Supérieurs."

Agents pour le commerce en gros.

J. DUDGEON & CO.,

149 Rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

Les Sous-Vêtements Populaires Marque Feuille d'Erable

On peut se les procurer dans tous les principaux magasins de gros.

Cette marque de sous-vêtements est en grande faveur depuis quatre ou cinq ans.

Vous feriez bien d'en voir les échantillons avant de placez vos commandes.

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITED

Ingersoll, - Ontario

Montréal—Harold F. Watson, Waldon & Co.

Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL MARS 1913 No. 3

ATTENDEZ! VOYEZ! COMPAREZ!

Attendez la prochaine visite de notre voyageur pour voir notre grande collection d'échantillons de marchandises pour l'Automne. Choix excellent---Prix avantageux.

Pour Etoffes à Robes, la marque

"Renommée"

est une garantie de "bon goût"

1913

AUTOMNE

GARNEAU LIMITÉE

QUÉBEC

SALLES D'ECHANTILLONS :

MONTREAL - - 242 rue St-Jacques
OTTAWA - - - 111 rue Spark
HALIFAX - - - Edifice Keith

Pour Serges et Vicunas noirs et bleus, la marque

"Sphinx"

est incontestablement la meilleure.

Placez vos commandes sans retard afin d'en assurer la livraison.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, MARS 1913 — No 3

LA PRATIQUE COMMERCIALE

APRES L'INVENTAIRE.

Le travail à entreprendre.

A cette époque de l'année, les inventaires sont généralement terminés et chaque marchand-détaillant a devant lui son chiffre d'affaires pour 1912, aussi est-ce l'instant pour lui de projeter des améliorations pour la prochaine année, de s'ingénier à trouver les moyens de faire plus d'affaires avec des frais généraux moins considérables, s'il est possible.

Le marchand-détaillant entreprenant est souvent récompensé de ses efforts par le progrès qui caractérise son entreprise, mais il n'est jamais complètement satisfait du résultat obtenu, il ne doit jamais se contenter de sa situation présente. Il ne doit pas rester en place, il doit sans cesse aller de l'avant, créer de nouvelles visées et essayer d'accomplir des choses encore plus difficiles. Il se rend parfaitement compte que l'augmentation de ses affaires dans l'avenir dépendra de la satisfaction qu'il procure à ses clients actuels et il est de sa tâche de faire tout ce qui est en son pouvoir pour maintenir cette clientèle et augmenter le nombre de ses clients en leur donnant des marchandises de bonne valeur tout en obtenant des profits légitimes pour lui-même.

A l'inventaire, il devrait être pris note des marchandises qui restent en stock dans des proportions excessives et une décision devrait être arrêtée immédiatement pour assurer rapidement l'écoulement de ce surplus de stock.

Au cours de l'inventaire, il a été donné au détaillant de constater que certains articles n'ont pas produit suffisamment pour les risques et la peine que nécessite leur prise en stock. Il est donc urgent pour le marchand de sacrifier le profit de telles marchandises et d'en réaliser au plus tôt la valeur en argent.

Un bon étalage établi d'une façon attrayante dans le magasin avec des marchandises spécialement étiquetés de prix exceptionnels ne manquera pas d'intéresser le client et permettra au détaillant de se débarrasser des articles encombrants ou d'une vente peu aisée.

Un coup d'oeil jeté sur l'inventaire donnera de précieuses indications sur les commandes à faire dans la plupart des lignes et vous mettra en mesure de faire dès maintenant à coup sûr des commandes livrables en des temps donnés au cours de l'année.

Dans certains commerces on peut fixer à quelques dollars près la somme de stock nécessaire pour l'année et pour chaque article; mais en général on ne peut faire cette approximation, sinon pour les principaux articles courants. Cependant, le commerçant qui a sous les yeux le stock à l'inventaire au 1er janvier 1912 et le stock à l'inventaire au 1er janvier 1913, ainsi que ses opérations d'achat au cours de l'année peut aisément passer des premiers ordres pour 1913 d'une façon rapide et intelligente.

Les articles défectueux.

Lorsqu'on établit l'inventaire, les marchandises défectueuses qui se sont accumulées durant l'année apparaissent en nombre et peuvent être examinées soigneusement. Quelques-unes de ces marchandises furent achetées avec pleines garanties et devront en conséquence être retournées sans surcis aux fournisseurs qui en fera le remplacement ou en donnera crédit au détaillant.

Certains de ces articles ne méritent guère une disqualification absolue, ils ont été remplacés par le marchand sur une réclamation plus ou moins justifiée du client, parce que le détaillant a jugé fort à propos que c'est de bonne politique de ne jamais contredire le client et de ne pas lui opposer des arguments qui, dans certains cas, loin d'avoir le pouvoir de le persuader, l'écarteront à jamais de son magasin.

Un commerçant peut se permettre de supporter une perte de $30 à $40 sur de tels remplacements, les passer en vente spéciale avec les articles vendus au rabais pour dépréciation et déduire cette perte de la provision réservée annuellement à la publicité.

C'est un bon principe que d'agir ainsi, car il n'y a pas d'annonce qui ait une valeur supérieure à celle faite par les clients satisfaits et le marchand qui dépense de $300 à $500 d'annonces pour attirer les clients à son magasin ne devrait pas discuter avec le client qui s'obstine à réclamer sur la qualité d'un article de 25c ou 50c. Le marchand doit avant tout s'efforcer de plaire au client.

L'inventaire doit également mettre en évidence une catégorie d'articles dont une partie seulement a été vendue, montrant ainsi que le renouvellement des dits articles a été fait un peu trop libéralement.

Certains marchands établissent des règlements formels

vis-à-vis de leurs employés pour la vente de tels articles et ils sont les premiers à les enfreindre, dans leur désir de satisfaire leurs clients. Qu'on n'aille pas croire que ce soit là un signe de faiblesse de leur part; ils ne peuvent être soupçonnés de manque de fermeté, le commerce qu'ils ont établi et les efforts qu'ils ont dû fournir pour y arriver disent hautement qu'ils ont les aptitudes nécessaires pour monter une affaire et c'est une preuve d'habileté de leur part que ces concessions faites aux clients et qui peuvent au premier abord sembler être un indice de défaut de volonté.

Les améliorations.

Après l'inventaire, les chiffres obtenus devraient être passés au crible pour procéder à un examen minutieux des opérations de l'année et pour qu'il s'en dégage de nombreuses instructions concernant ce qui est à faire dans l'avenir. Il peut se faire que cet examen, laissant voir un certain profit sur les ventes brutes, déduction faite de toutes les dépenses, permette de remarquer qu'un certain pourcentage des ventes faites n'a pas supporté le taux ordinaire des frais généraux. Il conviendra donc de reviser soigneusement les prix de vente de telles marchandises et si plusieurs concurrents sont dans le même cas, comme il arrive souvent, discuter avec eux des moyens à prendre pour augmenter le profit à réaliser sur ces articles de première nécessité. Avec la grosse concurrence qui sévit de nos jours et qui englobe tant de lignes, il est indispensable pour le détaillant d'avoir l'oeil à ce que les articles qui forment la base de son commerce lui assurent un bon profit. D'ailleurs, toute chose vendue doit rapporter un profit, quelqu'en soit le volume de vente.

Au pointe de vue du compte d'escompte et d'intérêt, il est à remarquer que certains marchands se font une gloire de n'avoir jamais recours aux banques pour l'escompte de leur papier. En réalité, ce n'est pas un moyen d'obtenir une bonne fiche de crédit, et c'est bien au contraire par l'usage modéré du crédit dont on jouit qu'on s'attire la confiance des fournisseurs.

Toutes ces choses devraient être en ce temps de l'année l'objet de longs instants de réflexion et ceux qui y consacreront un peu de leur temps ne manqueront pas d'en tirer profit.

LES CONDITIONS ACTUELLES DU COMMERCE

LE COMMERÇANT DE DEMAIN

Jules Simon, un grand philosophe français, disait il y a cinquante ans: "L'argent se coalisera contre nos besoins et contre nos bras. Il nous tuera par le monopole et par l'exploitation... L'humanité tournera dans un cercle et rétablira l'esclavage par l'exagération de la liberté."

Ces prédictions sont maintenant en pleine voie de réalisation. L'argent, en effet, se coalise. De toutes parts des capitaux se groupent. Des magasins immenses se créent. Des sociétés puissantes se forment, et qui accaparent toutes les branches de l'activité industrielle et commerciale. Telle est la situation générale. Et si l'on consulte un savant, un philosophe, un économiste sur les causes de ces transformations profondes, ils répondent, avec un ensemble parfait, que des forces plus puissantes que la volonté des hommes les font évoluer sans cesse; vers le mieux ou vers le pire, il faut évoluer, c'est la loi de la nature.

Espérons que l'accaparement général n'existera que dans un temps très éloigné. Faisons tous nos efforts pour en retarder l'échéance. Souhaitons aussi, si nous ne pouvons mieux faire, que les générations qui viendront après nous soient douées d'une mentalité qui leur permettra de supporter allègrement l'esclavage futur, car l'accaparement général amènera fatalement une sorte d'esclavage qui ne ressemblera en rien à l'esclavage antique, mais n'en sera pas moins une forme d'esclavage moderne.

Quelle est dans cette mêlée humaine la position du commerce? Comment et par qui le commerce est-il exploité?

Il n'y a pas à nier que quelques puissantes maisons représentant dans les grandes villes ce qu'on appelle le haut commerce. Elles étendent leurs relations dans tout le Dominion. Elles font un chiffre d'affaires considérable. Les premières furent à leur début, l'objet de nombreuses critiques. Pendant bien longtemps elles furent considérées comme la plaie du petit commerce, plaie bien anodine comparativement à celle dont nous sommes atteints aujourd'hui. Mais le temps adoucit les choses. Le recul d'un certain nombre d'années permet de mieux apprécier les effets. Et si l'on veut sortir du cadre corporatif pour se placer à un point de vue moins spécial, on peut admettre que ces maisons, dont les débuts furent modestes, représentent au plus haut degré l'évolution complète d'une carrière commerciale au cours de laquelle furent bien combinés, travail, initiative hardie, capital. Puis, suivant pas à pas les progrès de la science, mettant à profit les inventions modernes, elles prirent au cours de ces dernières années un développement extraordinaire. Il semblerait donc que, fondées par Pierre ou Paul, dirigées par X... ou Z..., elles existeraient quand même, car elles reflètent le caractère commercial de notre époque.

Viennent ensuite, emboîtant le pas, un certain nombre de maisons de premier ordre, moins importantes il est vrai, mais dont l'organisation ne laisse rien à désirer. Le merveilleux achalandage dont elles disposent, la qualité et le choix varié des marchandises qu'elles présentent avec goût, leur permettent de rivaliser avec les plus puissantes. Elles forment, dans leurs quartiers respectifs, des centres d'attractions pour les consommateurs. Donc au point de vue social, les grands magasins sont utiles. Malgré les difficultés qu'ils occasionnent au petit commerce, en lui rendant la concurrence plus dure, il ne saurait être question d'entraver leur essor, parce qu'ils sont l'image du progrès. Il n'en est pas de même pour certaines sociétés d'accaparement, dites sociétés à succursales multiples; celles-ci jouent un rôle tout différent. Elles représentent l'argent avec toute sa force brutale; le trust dans toute l'acception du terme. Elles accaparent le commerce des denrées de première nécessité, et des objets les plus utiles à l'homme. Elles tuent le commerce individuel. Elles écrasent les malheureux qui se sont trompés en s'engageant dans la voie commerciale. Et nous ne parlerons pas des nombreuses victimes sorties des rangs de leurs collaborateurs.

L'évolution de ces sociétés devra s'accomplir dans une période relativement courte, car elles ne revêtent aucune forme de progrès. Elles ne répondent pas à un besoin. Où elles existent, le consommateur s'en sert à défaut des disparus, mais il n'accueille pas avec joie cette transformation commerciale. Le nom plaqué sur ces boutiques n'est qu'un nom sans personnalité. Ei on pénètre à l'intérieur de la maison, cherchant l'âme, on ne trouve en la

personne du gérant qu'un pauvre rouage de la grande machine. Ah! voilà bien leur point faible! Car, si étendus que soient les pouvoirs des gérants, ils ne pourront jamais développer les qualités d'initiative qui font la force du commerçant libre.

Les industriels, les fabricants ne peuvent voir d'un bon oeil s'accentuer ce mouvement. Il est de leur intérêt de s'associer au commerce individuel pour l'enrayer, car ils seront bientôt concurrencés ou à la merci de cette omnipotence. Mais si nous examinons bien le fond des choses, si nous prenons la peine de rechercher les causes du mal dont nous souffrons, peut-être aurons-nous à faire notre "mea culpa".

L'existence de ces sociétés est un indice de notre faiblesse. Leur développement est une preuve que les commerçants dignes de ce nom sont en nombre insuffisant. Il y a trop de gens qui se mêlent d'exercer un commerce sans avoir les aptitudes et les connaissances professionnelles nécessaires. Ils croient suffisant d'avoir quelques économies, louer une boutique, acheter quelques marchandises et attendre la clientèle. Ils s'aperçoivent bien vite de leur erreur. Nous ne pouvons donc mieux comparer les succursales à la mauvaise herbe qui croît naturellement sur un terrain mal cultivé, ou cultivé par des gens inexpérimentés qui ne savent mettre en valeur la richesse du sol.

Nous n'avons pas la prétention de tracer ici les devoirs des associations et autres groupements corporatifs. Ils sont trop nombreux, trop complexes et aussi trop spéciaux à la région d'où ils dépendent, mais nous désirons attirer l'attention des intéressés sur un point qui nous paraît d'une importance capitale.

A côté des moyens de défence que nous devons rechercher, à côté des revendications que nous sommes en droit de formuler pour obtenir des pouvoirs publics une législation plus équitable, nous avons une belle et noble mission à remplir, celle de fortifier, de régénérer la classe des commerçants-détaillants. Ne nous attardons pas dans des luttes stériles. Appliquons-nous dès maintenant à former une génération nouvelle de commerçants capables d'affronter la lutte qui promet d'être des plus vives. Recherchons des jeunes gens instruits, intelligents, vigoureux.

Armons-les d'un bagage sérieux de connaissances professionnelles et faisons en sorte qu'ils aient le sentiment élevé de leur valeur personnelle!

Nous ne pouvons résister à la tentation de citer le passage d'un article de M. Hanotaux, le distingué visiteur que la France nous envoyait il y a quelques mois à peine, sur les qualités que doit posséder le commerçant moderne:

'Saisir les lois de la hausse et de la baisse, connaître les types, prévoir les prix, échapper au bluff et au battage par une étude constante et attentive, se faire à soi-même une sorte de martingale expérimentée et pondérée, ne pas ignorer ces beaux travaux de la science moderne sur la valeur et le prix des choses, s'habituer à considérer quotidiennement l'état du marché universel, comme on consulte le baromètre pour savoir le temps qu'il fera, tels sont les travaux et les études nécessaires au futur commerçant. Il y a loin de cette procédure alerte, souriante et debout, à l'ancienne magistrature commerciale, lente, grincheuse et assise. Mais aussi quel intérêt nouveau! Quelles perspectives ouvertes! Quelle philosophie! Et, ce qui ne gâte rien, quelle sécurité et quels profits!"

La valeur du commerçant de demain sera en raison directe de la qualité du recrutement des personnes qui embrasseront cette carrière.

Attirons l'attention des familles aisées sur cette profession qu'est le commerce; il y a tant de jeunes gens qui sont embarrassés sur le choix d'une carrière; il y en a tant qui adoptent celles de fonctionnaire ou toute autre profession plus ou moins "libérale" dans laquelle ils végètent toute leur vie.

Affirmons hautement que le commerce dans quelque branche que ce soit ne peut pas périr et pour cause. Nous pouvons dire aussi qu'il a toujours fait vivre largement son homme, l'a conduit à l'aisance et souvent à la fortune. Que les jeunes gens d'aujourd'hui méditent cette pensée et qu'ils agissent en conséquence; ils n'auront pas à le regretter. Ils formeront la vaillante armée qui débarrassera le terrain commercial de la mauvaise herbe qui l'enlace. Ils seront l'honneur des associations corporatives dont ils feront partie.

GREVES ET LOCKOUTS AU CANADA EN 1912.

Les statistiques préparées par le ministère du travail démontrent que le nombre des grèves et des lockouts au Canada, au cours de l'année 1912, dépasse le nombre de n'importe quelle année depuis que le ministère a commencé sa collection de statistiques, qui remonte à 1901.

Le nombre total des grèves et des lockouts rapportés comme ayant commencé en 1912 a été de 148. Il y a aussi eu deux grèves affectant la situation industrielle qui ont commencé en 1911 et se sont continuées en 1912. Le plus grand nombre de grèves enregistré en n'importe quelle année avant 1912 a été en 1907, alors qu'il y eut 146 différends commencés. Il est digne de remarque, cependant, qu'une forte proportion des grèves et lockouts de 1912 a été relativement de peu d'importance, 111 des différends commencés dans le cours de l'année affectant moins de 300 employs, tandis que 85 ont affecté moins de 200 employés.

Les différends du caractère le plus grave, en ce qu'ils affectaient un grand nombre d'employés, ont été ceux des journaliers de chemins de fer dans la Colombie Britannique. Deux différends affectant directement 9,000 journaliers se sont produits sur les lignes de chemins de fer en construction dans cette province, la perte de temps causée par ces différends étant approximativement de 441,000 jours ouvrables. Une grève d'ouvriers en vêtements à Montréal, qui a été déclarée en juin et a duré près de sept semaines, a causé aux employés une perte d'à peu près 143,500 jours, le nombre des employés laissés sans ouvrage par ce différend étant 4,500. Les autres différends sérieux de l'année ont été ceux des mineurs de charbon à Cumberland et Ladysmith et des mineurs d'or à Porcupine, Ont., qui n'étaient pas encore terminés à la fin de l'année. Il y a eu un grand nombre de grèves dans les métiers du bâtiment, dont quelques-uns ont causé aux employés une perte de temps considérable, notamment celles des charpentiers à Winnipeg et Calgary. La majorité, cependant, ont été des grèves déclarées en attendant la conclusion de nouveaux contrats et ont duré relativement peu de temps.

Sur les 148 différends qui ont commencé en 1912 cinq intéressaient plus de 2,000 employés chacun, cinq plus de 1,000 chacun, et onze ont affecté de 300 à 1,000 employés chacun. Le nombre total des employés intéressés dans les différends industriels de l'année a été à peu près 40,511, contre 28,898 en 1911 et 19,554 en 1910.

Pour **conserver les petits objets en os,** en ivoire, sans craindre de les voir se fendre, et quand on ne craint pas de modifier quelque peu leur coloration, on peut tout simplement les faire baigner un certain temps dans de la paraffine chauffée au bain-marie. Il faut naturellement que les objets restent d'autant plus longtemps qu'ils sont plus gros. La paraffine pénètre à l'intérieur et empêche aucune fracture, au-

A TRAVERS LES NOUVEAUTES

LA MODE

La vogue des dentelles a donné lieu à une production ravissante de dentelles fabriquées en laize, dans lesquelles on coupe hardiment comme dans toute autre étoffe, et qui produit des effets aussi riches qu'élégants. Ces dentelles d'imitation fabriquées à la machine sur une grande échelle sont un tour de force industriel. Elles se rapprochent singulièrement des dentelles anciennes, de tous les points, tous les réseaux, dont elles ont la souplesse vaporeuse. Des laizes de Malines sont aussi légères, aussi fluides que les points anciens de cette dentelle si renommée; de même pour la dentelle duchesse, pour les applications, pour certains points imitant le réseau et les guipures Renaissance.

Ces dentelles, mises en oeuvre avec les satins, les lampas, les beaux brochés rehaussés d'or et d'argent, les moires à larges effets, les pékins, donnent les plus beaux effets. Les dispositions sont si variées, que difficilement on peut en donner une idée. Beaucoup de rubans sont employés aussi pour rehausser la toilette et là, encore, c'est une variété infinie.

Costumes tailleurs.

Pour les costumes tailleurs, chaque maison cherche à imprimer son goût particulier à ce genre de toilette qui ne comporte cependant pas de grandes complications ni de grands changements.

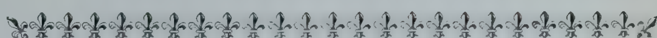
Nous voyons beaucoup moins ce qui était une innovation à la saison dernière, les parties flottantes se détachant de la jupe; les plis restent inférieurs, mais le tout compose la jupe. Les femmes, désireuses de se commander actuellement un costume tailleur, dont la durée est peut-être moins éphémère que celle des autres toilettes, songeront que le printemps est moins loin de nous qu'on ne serait tenté de le croire en voyant les jours si courts encore. Les draps, les covercoat, les serges restent les tissus d'usage; la jupe et la veste sont classiques, la veste est un peu plus longue, et déjà nous lui voyons donner le nom de casaque, ce qui évoque l'idée d'un certain ajustement.

Dans l'attente de la nouveauté, on évitera la taille raccourcie. En effet, de plus en plus nous voyons la tendance à lui faire reprendre la place normale. La taille raccourcie est contraire à l'esthétique pour bien des personnes; le moindre embonpoint contrarie cette façon de s'habiller. Quant aux femmes très grandes, la jupe devient alors d'une longueur maladroite. La taille courte n'avantage guère que les femmes petites et très minces dont le buste n'a pas de lignes très accentuées. C'est à chacune de décider ce qui lui convient.

Pour les vestes et les vêtements longs, nous verrons de moins en moins, pensons-nous, la martingale placée haut à la taille dans le dos. Toutefois, la veste du costume tailleur reste, à quelque légère différence près, ce qu'elle était ces dernières saisons. La blouse russe, dite "moujick", se fait en tissus très différents, surtout dans le genre habillé, mais ne peut alors remplacer le costume tailleur.

Robes couturières.

Le velour noir conserve toute sa vogue, et nous pouvons compter qu'il la conservera encore tout le printemps. Sur une jupe de velours noir, voici un petit corsage très gracieux, fait à courtes basques plates ne dépassant pas les hanches; le



Costume tailleur

En worsted rayé blanc et noir. La jaquette montre l'effet de blouse modifiée avec ceinture de même tissu. Plis sur les hanches. Corsage de moire blanche.

corsage s'ouvre devant sur un petit gilet de broderie japonaise aux nuances vives et variées; un col de dentelle duchesse genre marin s'échancre devant et retombe très bas dans le dos; haute ceinture en satin noir drapé fixée de côté par un très gros chou. Cette toilette est pratique et a très bon air.

En voici une autre en satin pourpre dont le bas est terminé par une bande de skungs. Sur cette jupe, une blouse russe en velours noir serrée à la taille par une écharpe de satin noir et pourpre double face terminée par des pans étroits et une large plaque de passementerie rouge et noire. Cette veste est ouverte et très échancrée devant sur un gilet de satin rouge assez décolleté. A l'ouverture de la veste, un étroit rouleau de skungs.

Les échancrures de corsage ou de veste se font surtout en coeur et très ouvertes devant; souvent même l'ouverture se dessine derrière également; les femmes n'hésitent pas à se décolleter dans la journée, et nous avons pu voir tout l'hiver les robes ouvertes comme en plein été, un tulle léger recouvrant à peine l'épiderme. Il faut dire que les larges écharpes de fourrure sont un grand secours; nous devons aussi constater que le chauffage intérieur des habitations a fait de grands progrès; les radiateurs se multiplient, répandant un grand bien-être dans toutes nos maisons; on leur reproche l'aspect inesthétique qu'ils donnent à un intérieur élégant, aussi s'applique-t-on à les dissimuler; un très joli moyen est le rideau de perles, grosses perles de verre taillées éclatantes, que l'on enfile comme un chapelet, et dont les rangs serrés dissimulent complètement le radiateur. Les femmes adroites pourront à peu de frais embellir leur home grâce à ce procédé qui a l'avantage de ne pas diminuer la chaleur. Le rideau de perles, en même temps, est d'un entretien facile et inaltérable.

Beaucoup de manchons assortis à la toilette; ils sont immenses, on les décore de noeuds de dentelle, de plumes ou de quelques bandes de fourrure; munis d'une poche intérieure, ce sont surtout des manchons, de maintien, que l'on conserve dans les salons lorsqu'on s'est débarrassé dans l'antichambre des manteaux pesants.

Manches.

On s'est peut-être beaucoup hâté en annonçant la mort des manches kimono, car quantité de formes tout récemment créées s'en inspirent encore énormément. Lorsque les manches ne sont pas absolument attenantes aux corsages, elles conservent pourtant à l'emmanchure la forme à laquelle on reste fidèle depuis plusieurs saisons, cela tout simplement parce que la couture d'entournure, placée exactement au-dessus de l'épaule, n'existe plus et qu'elle se trouve maintenant sur le haut du bras, presqu'à la saignée.

LINGERIE.

Combinaison jupon-cache-corset.

Deux formes se présentent à nous; la forme avec taille marquée par une sorte de petite ceinture très étroite ou, plus souvent encore, par un trou-trou passe-ruban en broderie et la forme dite "princesse" sans aucune couture ni ajouture à la taille.

Pour confectionner la première on doit commencer par tailler une sorte de cache-corset à taille courte, composé de cinq morceaux: deux devants et un dos en trois morceaux à cause de deux pinces montantes destinées à maintenir les omoplates et à retirer un peu d'ampleur à la taille.

Suivant que la combinaison adoptera la forme Empire ou la forme ordinaire, le cache-corset s'arrêtera sous les bras ou formera les épaulettes. Dans tous les cas, le droit fil doit se trouver strictement, en ce qui concerne le sens de la hauteur, au milieu du dos et au milieu des devants, que la combinaison se boutonne dans le dos ou sur le devant. Dans le sens de la largeur on doit retrouver le droit fil absolu en suivant le tour de poitrine à l'endroit où on a coutume d'en prendre la mesure. Seules les coutures des dessous de bras seront biaisées autant qu'il sera nécessaire, ainsi que les pinces montantes du dos. Au lieu des fronces qu'on a coutume de faire aux cache-corset ordinaires, on prendra l'ampleur des devants dans une pince. On pourra également remplacer cette pince par quelques petits plis de lingerie, surtout si le haut du cache-corset en est orné.

Toutes les coutures du corsage, pinces, dessous de bras, épaules doivent être assemblées en coutures anglaises.

Quelle que soit la garniture dont on désire orner le haut de la combinaison, elle ne devra être installée et cousue que lorsque le corps sera entièrement terminé.

Il en est de même pour le bas qui adoptera, dans l'espèce, la forme d'un jupon.

Rappelons-nous, avant tout, que le rôle de la combinaison est d'éviter les épaisseurs fronces et plis sous la robe et qu'elle doit, en conséquence, être aussi plate, aussi ajustée que possible.

Puisqu'on a supprimé l'usage du petit jupon de dessous qu'on plaçait entre le pantalon et le "jupon-costume", la combinaison doit avoir la longueur qu'aurait ce dernier.

Cette partie se compose de cinq morceaux, tout comme la partie supérieure, ou cache-corset. Les coutures sont ainsi disposées: l'une au milieu du devant est légèrement biaisée depuis le milieu de la hauteur jusqu'en haut; deux autres (une de chaque côté) suivent la couture des dessous de bras du cache-corset, elles sont reprises dans le haut de manière à épouser étroitement les hanches; deux autres coutures suivent la ligne des pinces montantes, un peu biaisées du haut, très ajustées au corps, tandis que, dans le bas, elles sont à peu près complètement droit fil, ne laissant que la largeur nécessaire à l'un de nos jupons d'aujourd'hui; enfin, nous avons la couture du milieu du dos qui suit le mouvement de ses voisines. Que la combinaison se boutonne au milieu du devant ou au milieu du dos, cela n'a aucune importance, puisque, à ces deux places, le jupon possède une couture qu'on pourra ouvrir à volonté.

Le droit fil doit passer rigoureusement sur les hanches, tout autour.

Pour tailler le jupon de cette combinaison, on plie l'étoffe en deux, comme toujours, et l'on place le long de la lisière le milieu du devant et le milieu du dos.

LA MONARCH KNITTING COMPANY

Le premier rapport fourni par la Monarch Knitting Company couvrait dix mois et demi, soit du 15 janvier 1912, date du commencement des opérations de la présente compagnie au 30 novembre 1912. Les profits nets pour cette période furent de $198,232, ce qui pratiquement couvre quatre fois le dividende de 7 pour cent sur le stock préférentiel et montre quelque chose comme 14 pour cent sur le stock ordinaire, après les déductions d'usage. Les appropriations diverses pour dividendes, etc., avec les $50,000 déduits prirent $106,820, laissant une balance à reporter de $91,412.

La feuille de balance montrait un très gros surplus d'actif sur le passif.

La compagnie procède à une importante extension de son usine et fait rapport de sa satisfaction du volume d'ordres reçus depuis le commencement de 1913.

LES CARACTERISTIQUES DE LA MODE

Robes d'après-midi

La combinaison de deux tissus est un point marquant de la nouvelle mode. Dans ce modèle, du radium à fleurs est employé sur du chiffon plissé. La garniture de velours pour l'été est également une caractéristique de la mode.

BONNE ATTENTION POUR LES COSTUMES

La grande variété de style, de matériel et de couleurs est un indice favorable

Les ordres placés à ce jour, prouvent que les acheteurs s'attendent à une bonne demande en costumes. Beaucoup de renouvellements d'ordres sont espérés dans un avenir prochain par les manufacturiers qui considèrent les indications présentes comme favorables à une bonne saison de jaquettes pour costumes.

Un facteur permettant d'escompter cette situation est la large variété de styles. La veste blouse, par exemple, est montrée dans un très grand nombre de formes, avec une ampleur considérable tombant sur la ceinture, et aussi en effet Bulgare avec la ceinture placée à la taille basse.

La coupe évasée entre également dans beaucoup de styles variés, depuis le simple tailleur élégant fermant à deux ou trois boutons, jusqu'à la jaquette compliquée avec des garnitures au dos, coutures bizarres et revers et manchettes fantaisie.

La jaquette coupe droite qu'on appelle fréquemment la jaquette chinoise, est également faite en styles variés. Quelques-unes sont terminées avec un revers simple semblable à un Tuxedo d'homme et d'autres avec une blouse fantaisie.

Pour pousser encore plus loin la variété, beaucoup de tissus différents sont employés. Les couleurs au surplus, ne se confinent pas à quelques teintes fondamentales mais comprennent les bleus marine, les Copenhague et autres bleus, les teintes variées de brun et de noir et quelques couleurs plus légères, principalement parmi les roses.

LES TISSUS LAVABLES

La toile, la ratine et le tissu éponge sont en faveur — La variété des couleurs

Beaucoup d'élégants costumes lavables ont été confectionnés pour l'été en styles semblables à ceux représentés en worsteds et en soiries. Les toiles de toutes espèces, dans les coloris naturels aussi bien qu'en rose, gris, vert, bleu-marine, brun et bleu Balkan sont acceptées avec empressement. La ratine de coton et le tissu éponge seront également employés à un très haut degré pendant l'été et toutes les autres nouveautés de tissus lavables seront employées dans un excellent effet.

L'idée de combinaison est remarquée dans beaucoup des numéros élégants. Par exemple, une jaquette de ratine rose est combinée avec une jupe blanche, et un costume ayant la blouse en coton broché aura la jupe en tissu uni.

Les toiles et ratines avec des ourlets à jour aussi bien que les toiles brodées sont prises en bonne quantité. Les ratines de nouveauté avec de jolies bordures sont employées dans beaucoup des costumes de haut prix.

Bien que beaucoup des costumes les plus chers soient faits dans des lignes strictement tailleur de manière à ce qu'ils puissent être facilement blanchis, la tendance est pour les costumes présentant quelque garniture.

L'emploi de ratines ou de toiles imprimées pour costumes lavables de couleurs légères est d'un très gracieux effet. La soie est aussi employée, particulièrement le moiré noir, la paille et le brocart

Les cols de lingerie donnent aux costumes lavables un joli brin de fini et les manufacturiers les emploient à un degré considérable.

Les blouses de toutes sortes, jaquettes à coupe évasée et jaquettes chinoises à coupe droite sont montrées dans les lignes de costumes lavables. Celles-ci sont faites tout à fait courtes, ordinairement de 24 à 26 pouces environ.

Très souvent, les jupes montrent l'introduction de quelques plis et certaines ont des suggestions de draperie, mais la tendance est pour les jupes les plus simples, car elles s'adaptent mieux aux tissus lavables que les styles drapés de façon plus compliquée.

LES COSTUMES POUR JEUNES FILLES

La tendance des styles, des garnitures et des couleurs est particulièrement favorable à la prochaine saison

Les manufacturiers qui portent quelque attention aux vêtements s'adaptant particulièrement aux silhouettes petites et menues ont préparé quelques numéros excellents d'autant plus aisément que les styles de printemps répondent parfaitement bien aux lignes affinées de la jeune fille.

La blouse, par exemple, est à la fois jeune d'effet et revêt avec succès les silhouettes des jeunes filles de 15 ou 16 ans qui sont plutôt difficiles à habiller.

La plupart des formes évasées conviennent aussi particulièrement bien aux femmes qui recherchent la minceur et la courte jaquette chinoise s'adapte également à souhait aux femmes jeunes.

Pour différencier le costume de la jeune fille de celui destiné à la femme plus âgée bien que de dimension semblable on compte beaucoup sur les garnitures. Le plus souvent ces dernières quand il s'agit de costumes de jeunes filles sont de couleur beaucoup plus claire que celles figurant sur des costumes destinés au port de la femme d'un âge plus avancé. Les couleurs bulgares et chinoises qui sont si populaires en ce moment se prêtent elles-mêmes très volontiers aux ornements et sont employées très largement sur b.aucoup des plus récents modèles du printemps.

Les ceintures qu'on remarque et sur blouses russes et sur les blouses bulgares sont souvent faites de soie de fantaisie quand elles s'appliquent aux jeunes filles, et donnent à ces costumes une saisissante apparence de jeunesse.

La vogue des couleurs claires qui grossit à mesure que la saison avance sera aussi un atout pour la vente des costumes pour jeunes femmes. Le rose et autres teintes douces de rouge, les tannés nouveaux, les verts et les bleus des Balkans et de Copenhague sont tous bien pris, en addition aux nuances fondamentales telles que le bleu-marine, le brun et le noir.

BONNE ATTENTION POUR LES JUPES SEPAREES

Le développement des styles pour le printemps favorisera l'augmentation de la demande

Les manufacturiers de jupes séparées se sentent encouragés par la venue du printemps car la mode est plus que jamais en faveur des jupes séparées. En d'autres termes, beaucoup de modèles élégants montrés actuellement sont faits d'une combinaison de deux tissus, ce qui, pense-t-on, augmentera l'intérêt en jupes séparées.

Alors que le blanc est en faveur marquée, les carreaux et les rayures partagent cette faveur et feront certainement bien avec certaines nouvelles jaquettes courtes dont les modèles sont déjà créés. Dans les numéros à prix populaires, la jupe comportant quelques plis sur le côté, devant ou derrière, est une grande favorite. Ces plis partent quelquefois de la taille, mais sont piqués au-dessous des hanches. Dans quelques cas, l'effet d'étroitesse à la cheville est note.

Les plis derrière sont rencontrés sur quelques-uns des modèles les plus vendants et les effets de tablier, devant et derrière sont rencontrés avec succès.

Les jupes-tuniques sont très appréciées et les tuniques simulées donnant l'effet de jupes de deux ou trois tiers sont bien considérées. Quelques-unes des plus nouvelles de ces tuniques sont faites pour donner l'effet de blouse russe et rencontreront l'approbation générale dans les grandes villes.

Beaucoup de modèles montrant des suggestions de draperie ont été produits cette saison et se vendent en larges quantités. La plupart de ceux-ci présentent une légère ampleur sur les côés se perdant dans le tablier de derrière, ou une légère ampleur d'un seul côté venant se perdre sur le devant.

Quelques jupes d'un modèle spécial ont l'ampleur réunie à la couture de devant, donnant ainsi la nouvelle note orientale. Celles-ci cependant ne rencontreront pas probablement l'approbation générale.

Les idées de draperie orientale ou classique sont traduites dans les jupes de style les plus dispendieuses, mais la demande pour ces articles est très limitée et la tendance est plutôt pour les effets plus simples.

Tandis que la serge, comme toujours, est un bon vendeur, il y a eu beaucoup de demandes pour jupes de ratine et de tissu-éponge, en uni et en fantaisie. Les worsteds et popelines de soie sont également pris largement par la plupart des gros acheteurs. Les cotons et cordés Bedford sont en bonne demande. Les mélanges de fantaisie ne jouissent que d'une faveur moyenne.

Beaucoup d'élégants modèles à carreaux ont été lancés récemment et donnent de bonnes espérances.

En fait de jupes lavables, les piqués, les cordelines, les reps, les variétés de toiles et de tissus-éponge sont les fournitures qui priment.

Un des plus nouveaux effets de cols avec jabots. La partie du col est en net fin garni de véritable Cluny avec revers de satin noir. Le jabot est fait de net orné de dentelle de nouveauté.

LES MANTEAUX COURTS

On montre beaucoup de nouveautés dans les articles de prix

A mesure que la saison avance, la tendance semble s'orienter vers des vêtements de dehors de plus en plus courts. Dès le début, on considéra les manteaux de printemps comme plus courts que d'ordinaire par suite de leur coupe évasée qui les réduisait sensiblement sur le devant, mais il n'était nullement question de diminuer la longueur du dos. Mais, à présent, beaucoup des modèles les plus récents ajoutés aux lignes déjà établies sont manifestement plus courts, quelques-uns n'atteignant dans le dos que 30 pouces et touchant tout juste la taille devant.

Ces petits manteaux courts sont ordinairement faits de tissus de choix et desinés à la meilleure classe de commerce, mais on pense généralement que lorsque les temps chauds seront venus on confectionnera beaucoup de ces petits manteaux courts séparés en tissus de prix populaires pour être portés sur de légères robes d'été.

LA SOIE CORDEE OU LE MOIRE

Ils sont substitués au Crêpe de Chine dans les lignes de haute qualité

Le manque de Crêpe de Chine a eu un effet favorable sur le débit des robes de soie dans les tissages cordés, tels que la bengaline, l'ottoman et la faille, ainsi que pour celles faites de tissus d'effets moirés. Ceci s'applique particulièrement à la meilleure classe de marchandise car les robes faites de ces tissus doivent nécessairement être d'un prix plus élevé que les modèles faits de Crêpe de Chine.

Lorsque la robe est complétée par un manteau, deux tissus sont souvent employés, tels que la faille et le moiré, le crêpe Serpentine et la bengaline ou le crêpe Serpentine et la faille. Par suite de sa qualité de résistance, le tissu cordé est ordinairement employé pour le manteau. Les tissus doux font des effets de draperie et de blouse plus attrayants.

LES CREPES ET LES VOILES

Ils sont largement employés dans les robes et sont souvent combinés avec des tissus plus lourds

Les robes de crêpe de coton et de voile sont prises actuellement en excellentes quantités par les détaillants. Les robes unies avec tunique droite et jupes étroites plissées ou en dessin de blouse russe sont l'apanage des articles plus chers. Les gros numéros vendants sont les styles de nouveauté.

La combinaison d'un tissu de texture plus lourde avec du crêpe ou du voile est rencontrée dans la plupart des plus élégants modèles de ces robes. Par exemple, une robe-manteau en effet de jaquette de coupe fuyante a la jupe de voile, avec une large bande de toile ou de tissu-éponge au bord. La jaquette est également faite d'un tissu plus lourd et a souvent un dessous de blouse de crêpe, spécialement quand la jaquette affecte la forme boléro sur le devant.

Le contraste des teintes constitue un autre nouveau point marquant, le tissu léger étant ordinairement blanc, tandis que l'autre tissu est en bleu de Hollande, en tanné, en rose, en cuivré ou en westaria.

Les voiles brodés ont pris exceptionnellement bien, spécialement les bordures en effet de ratine. Celles-ci ont ordinairement de 10 à 12 pouces de large; certaines cependant n'ont que 4 pouces.

La popularité des couleurs a provoqué une forte demande pour ces voiles brodés, principalement pour ceux dont les modèles sont préparés en doux tons orientaux.

Quelques-uns montrent plusieurs couleurs, mais les numéros les mieux vendants sont confectionnés en couleurs solides dans les nouvelles teintes de bleu, vert, jaune, rose, violet et tanné.

Les dentelles des variétés les plus lourdes apparaissent à profusion dans les modèles habillés, spécialement dans ceux ayant des effets de draperie et dans les robes de bal. Quelques-unes des robes les plus élégantes garnies de dentelles sont développées en voiles de couleurs, de préférence en tons pastels. La plus grande proportion de ces robes, cependant, est faite en rose, car cette teinte est actuellement très répandue dans toutes les sortes de marchandises.

LES CORSAGES DE CHIFFON

La vogue pour blouses de tissus légers ne montre aucun signe de ralentissement

La prédiction faite que le chiffon baisserait en faveur dans le commerce de haute classe par suite de son emploi intensif dans les marchandises de prix populaires n'a pas été confirmée par les événements. Le chiffon, en uni, en imprimé et en crêpe est rencontré dans les blouses les plus coûteuses et les manufacturiers rapportent que la quantité de ces modèles déjà délivrée dépasse celle d'une période similaire depuis bien des années.

L'influence Orientale a certainement imprimé une forte impulsion qui a accentué ce mouvement. Les doux et riches coloris donnent un air de nouveauté et la combinaison de tons vifs avec des teintes sombres contribue à attirer l'attention sur ces lignes qui furent plutôt foncées pendant les deux saisons passées.

L'introduction de ces couleurs dans les numéros habillés produit aussi un effet très attrayant dans les départements de détail, facilitant notablement la vente. De fait, l'intérêt des femmes bien habillées est intensifié par la sollicitation muette de la section des corsages quand elles visitent un magasin; au lieu de choisir un corsage qui s'harmonise avec son costume, la femme se trouve en présence de nombreuses nouveautés toutes plus séduisantes les unes que les autres auxquelles ses préférences vont naturellement.

Les corsages blancs en crêpe de chiffon, qui sont à présent si fashionables avec les costumes tailleur montrent de la broderie à la main en filoselle bleu sombre avec des boutons blancs et bleu de fantaisie pour finir.

Sont également gracieux les modèles de haute nouveauté avec dessins imprimés en fortes couleurs orientales sur un fond bleu sombre.

Ne vendez que du bon, votre réputation sera bonne et vos affaires iront en augmentant.

* * *

Lutter contre un concurrent par des moyens déloyaux est pis que malhonnête, c'est maladroit.

* * *

Tromper le client sur la valeur réelle de l'article, c'est voler et c'est travailler contre soi-même.

LES CHAPEAUX

Modèle de D. McCALL

LA TENDANCE DES GARNITURES DE CHAPEAUX

Crêpe anglais de couleur.
Blé à longues fibres.
Petites fleurs de couleurs claires.
Rubans bulgares de fantaisie.
La plume de Numidie continue à être extrêmement élégante.

Fort renouveau d'intérêt pour le goura.
Autruche, spécialement en effets de nouveauté.
Dentelle d'ombre sur modèles habillés.
Garnitures de bandeau spécialement dans le dos.

Modèle de D. McCALL

LES CHAPEAUX

LARGE VARIETE DE STYLES.

La diversité des fournitures et les multiples méthodes d'application constituent une caractéristique favorable.

Beaucoup de nouvelles formes champignon sont présentées, mais les bords relevés prédominent encore. — Il y a une forte renaissance des fleurs et des rubans. — Les effets de plume de haute nouveauté continuent à être en faveur.

D'après les indications présentes, la saison prochaine sera excellente pour les chapeaux. Les créateurs des styles des chapeaux ont donné leur approbation à toute une série de fournitures et de méthodes d'application qui est presque sans limite. Les ordres remis couvrent une ligne très variée de marchandises.

Le chanvre demeure favori.

Pour ce qui est des fournitures premières, le gros mouvement est en faveur du chanvre, tandis que dans les lignes exclusives l'attention se porte sur le Milan.

Les articles velus, en véritable ou en imitation, sont en assez bonne demande.

Les chapeaux de paille d'Italie montrent quelque perfectionnement. La plupart des importations actuellement reçues comprennent au moins un modèle de paille d'Italie garnie de fleurs et de ruban.

Les formes champignon.

Les bords roulants et relevés n'ont rien perdu de leur prestige, mais les champignons ont rapidement grandi en faveur. Les gracieux petits bonnets et les formes relevées dans le dos donnant l'idée du style Louis XVI ont une large représentation.

Les gracieux petits turbans sans bords ou avec bo1ds ajustés sont compris dans presque toutes les lignes. Les marins à bords plats garnis soit d'une bande et d'un petit bouquet, soit d'un petit plumet rigide ou d'une aigrette de fleurs sont offerts couramment.

Le crêpe anglais, le blé et les cerises.

Le crêpe anglais de couleur est décidément nouveau et élégant, mais il est si dispendieux que sa distribution sera limitée.

Le blé est largement employé, spécialement les longs épis minces avec de grandes barbes de soie.

Les cerises en guirlande ou en effet de branche sont fréquemment notées. Elles sont employées soit seules, soit avec des fleurs ou avec des rubans.

Petites fleurs de nuances claires.

Les expositions de cette saison présentent un aspect de jardin garni de fleurs et cet effet est dû aux nombreuses formes colorées offertes et aux fournitures de nuances claires comprenant fleurs, rubans, chiffons, soies, ratines, etc.

Dans les fleurs, les bouquets mode-d'autrefois composés de fleurs telles que roses, myosotis, mignonette, etc., sont en haute faveur. Les pommes de toutes descriptions sont très aimées, les variétés japonaises principalement. Les nouveautés de roses japonaises sont considérées favorablement. Beaucoup de détaillants s'attendent à un bon débit en fleurs. La raison en est à la vogue pour les couleurs claires.

Les rubans bulgares.

Les rubans de fantaisie en variété infinie se vendent librement. Les bulgares, les jacquards, les velours, et les bords de broderie de fantaisie sont les leaders.

Dans les rubans unis, les failles et les moirés gros grain prédominent. Les bandes et boucles plates aussi bien que les longs noeuds plats placés horizontalement, tout droit ou sous un angle frappant, sont les modes favoris d'application. Les largeurs étroites sont les plus vendantes.

Les calottes de satin, de chiffon ou de maline uni ou de fantaisie sont encore bien représentées.

La profusion des couleurs.

Toutes les couleurs de l'arc-en-ciel sont représentées dans les expositions de chapeaux. Les couleurs extrêmement sombres sont préférées pour les formes, spécialement les verts et bruns sombres, alors que les combinaisons des nuances les plus claires figurent dans les garnitures.

Parmi les combinaisons les plus nouvelles, il faut citer le bleu-marine et le cerise. Les combinaisons de nuances bulgares claires continuent à être en forte évidence.

LA MODE MASCULINE

Paletot simple, à trois boutons

Les dimensions sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle, 9 pouces; longueur de la taille naturelle, 16½ pouces; longueur totale, 30 pouces; première mesure de l'épaule, 12 pouces; seconde mesure de l'épaule, 17 pouces; mesure de l'omoplate, plus 1½ pouce pour la couture, 12½ pouces; mesure de la poitrine, 36 pouces; taille naturelle, 32 pouces; hanche, 38 pouces.

Du pointA, tirez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; à C, longueur de la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; F est à mi-distance entre A et B; H est à mis-distance entre A et F; abaissez une perpendiculaire passant par H, B, C, D et E.

Du point C à I, ¾ de pouce; tirez une ligne depuis H en passant par I; ceci localise K; élevez la perpendiculaire depuis 23, par cette ligne; de I à J, ½ pouce; former le milieu du dos depuis F jusqu'à J puis descendant à 23; de K à L, 18 pouces; de L à M, 1¾ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance entre K et L.

De O à P, 3½ pouces; abaissez une lign edepuis P pour localiser Q; appliquez la mesure d'omoplate de K à P qui est de 12½ pouces et élevez la perpendiculaire; R est à mi-distance entre K et P; de R à S, 1¼ pouce; tirez une ligne depuis S pour localiser Z; T est à mi-chemin entre R et S.

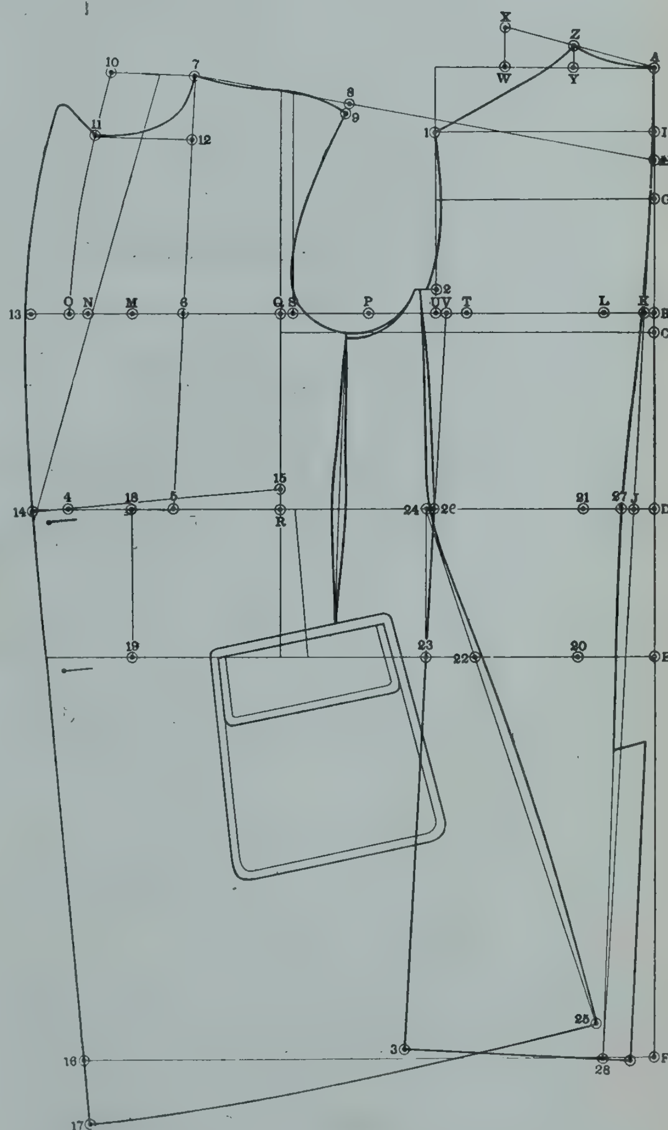
De 23 à 1, même distance que de K à T; tirez une ligne de T à I; de S à U, 1/12 de la mesure de poitrine; de A à V, 6 pouces; de V à W, 1½ pouce; tirez une ligne de A à W; de A à X, 1/6 de la mesure de poitrine; élepez une ligne depuis X pour localiser Y; tirez une ligne de Y à Z et formez le dos.

De Q à 2, ½ de la mesure de la taille; le point 3 est à mi-chemin entre Q et 2; 4 est à mi-distance entre P et M; tirez une ligne depuis 3 et passant par 4 pour trouver 5; de A à Y et de P à 5, première mesure de l'épaule plus 1 pouce; de B à G, ⅓ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 5 à G; de 5 à 6, ⅜ de pouce de moins que de Y à Z; formez l'épaule et l'emmanchure tel que montré; tirez une ligne depuis 5 jusqu'à la ligne 3-4.

De 5 à 7, 1/ de la mesure de poitrine plus ½ pouce; tirez une ligne de 7 à N; de 5 à 8, ¼ de pouhe en plus que le ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne droite partant de 8 et formez la gorge; de N à 9, 1 pouce; de 2 à 10, même distance; de Q à 11, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 11-2 et abaissez une ligne jusqu'à 10; ceci localise le point 12.

De 12 à 13, ⅓ pouce en moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; de 2 à 14, 2½ pouces; abaissez une ligne droite depuis 14 pour localiser 15; de 16 à 17 et de 15 à 18, mesures des hanches; de 18 à 19, 2 pouces; élevez une ligne depuis 19 pour localiser 20; tirez une ligne partant de 20 et passant par 18 en descendant et formez le côté du pan.

De 20 à 22, même longueur que de 21 à 1; formez le devant, le bas du pan, et finissez.



(Voir modèle page 25.)

LA MODE MASCULINE

Manteau de demi-saison

(Modèle de "American Gentleman".)

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLANTS DU CANADA

Le bureau fédéral de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada s'est occupé activement de faire aboutir quelques réformes nécessaires pour l'amélioration du commerce de détail; c'est ainsi qu'il a adressé à différents ministères les requêtes soumises précédemment à l'hon. M. Borden et qu'il en poussera selon ses moyens la réalisation.

Parmi ces requêtes nous publions la suivante relative à la Loi de l'Inspection des poids et mesures et à l'adoption d'un poids uniforme pour tout le Canada pour la vente des pommes de terre en sacs.

Toronto, le 17 février 1913.

A l'honorable Wilfrid-Bruno Nantel, C.R.,
Ministre du Revenu de l'Intérieur,
Bâtisse du Parlement,
Ottawa.

Cher Monsieur,

Comme nous avons déjà eu l'avantage de vous en informer dans notre missive vous demandant un entretien, nous désirons vous faire savoir qu'un certain nombre de résolutions très importantes concernant le Commerce de Détail au Canada ont été passées à la dernière convention du bureau fédéral de notre Association.

Ces résolutions furent présentées à l'hon. M. Borden, qui après avoir donné à notre requête une considération attentive nous pria de vous soumettre les résolutions se rangeant sous votre juridiction et de vous exposer les raisons qui militent en leur faveur.

Nous vous soumettons donc brièvement la résolution suivante qui est du ressor de votre Département.

Nous désirons obtenir un amendement à l'Acte relatif à la collection des honoraires pour l'Inspection des poids et mesures de façon à payer les dépenses concernant l'inspection des balances et mesures à même le Trésor Public, puisque l'inspection est pour le bénéfice du public général.

L'expérience nous a prouvé que le système actuel par lequel les Inspecteurs visitent les différents magasins de détail et font l'examen de leurs balances n'est pas une protection suffisante pour les marchands désireux de donner au public une pesée exacte, contre les marchands qui ont des intentions contraires.

Actuellement, lorsqu'un inspecteur se propose de visiter une petite ville, son arrivée est annoncée précédemment ,il s'ensuit que le marchand qui a l'intention de se servir de balances fausses peut les régler juste pour le passage de l'inspecteur quitte à les dérégler aussitôt que l'inspecteur est parti de la localité.

Dans de telles conditions, l'inspection qu'ont faite les inspecteurs ne peut être considérée comme une protection réelle pour ceux qui désirent assurer au consommateur la quantité régulière de 16 onces à la livre. A notre avis, le but de cette inspection était de protéger le public et certes nous accueillons favorablement tout effort du gouvernement tenté dans cette voie, mais nous nous plaignons de supporter et de payer de grosses sommes au revenu du Département du Revenu de l'Intérieur, lesquelles sommes devraient être prises à même le Trésor Public au lieu d'être prises dans nos poches.

Les salaires payés aux officiers employés par le gouvernemen du Dominion pour la protection du public sont pris à même le Trésor Public, et il nous semble que nous, qui sommes rangés comme une classe distincte ne recevons que très peu de bénéfice du gouvernement parce que celui-ci n'a pas prévu un Département spécial pour prendre soin de nos intérêts, aussi pensons-nous que le présent système devrait être aboli et remplacé par un système plus équitable.

D'après ce que nous voyons, le Département actuel ne s'est jamais soutenu par lui-même puisqu'il est toujours en déficit. En outre, nous considérons qu'il est injuste que les marchands des grandes villes soient contraints de payer des honoraires qui procurent un profit au Département et de supporter les pertes dans les villages et districts qui ne se suffisent pas. Si les marchands en tiraient en échange quelque profit nous ne soulèverions aucune objection mais comme ce système vise uniquement l'intérêt du public et que c'est ce dernier qui en profite, nous pensons qu'il devrait payer la dépense qui en découle.

Nous espérons que vous voudrez bien prendre en considération notre proposition et que vous apporterez remède à cette situation par un bill promulgué au cours de la prochaine session.

Notre voeu est aussi de voir s'amender la Loi des Poids et Mesures pour déterminer legalement le poids d'un sac de pommes de terre d'un bout à l'autre du Dominion et le fixer à 75 livres. Actuellement, la Province de Québec est la seule province qui possède une législation spécifiant le poids des pommes de terre vendues au sac. Ceci est déterminé par la Loi des Poids et Mesures du Dominion; mais les autres provinces ne sont pas soumises à ce règlement.

Afin de permettre le calcul rapide du prix, selon le poids, nous croyons que la fixation d'un poids uniforme par sac serait désirable et que le poids de 75 livres qui représente un boisseau conviendrait mieux que celui de 80 livres qui est le poids spécifié dans la loi pour Québec. Dans un grand nombre de localités on considère le poids de 90 livres comme légal, mais tandis que quelques règlements sont basés sur ce chiffre, il n'y a pas d'acte législatif pour régir se règlement. A notre avis, le poids de 75 livres est le mieux approprié au maniement, tant pour les jeunes gens que pour les vieillards, et il nous permet également d'employer des sacs à sucre qui une fois leur premier service accompli ne servent plus à cette fin. Cette question est de grande importance aussi bien pour les fermiers, les maraîchers, les épiciers et les marchands de légumes que pour le public, et nous aimerions voir un bill adopté au cours de cette session fixant un poids uniforme pour le sac de pommes de terre dans tout le Canada.

Le tout, respectueusement soumis,

L'Association des Marchands-Détaillants du Canada.

P.-J. COTE, Québec, Président,
Ald. A. VESELOH, Berlin, 1er Vice-Président,
W.-U. BOIVIN, Montréal, 2ème Vice-Président,
J.-A. BEAUDRY, Montréal, Trésorier,
E.-M. TROWERN, Toronto, Secrétaire.

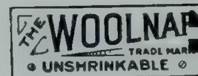
En outre, l'Association des Détaillants a également communiqué à l'honorable G. E. Foster, ministre du Commerce, la résolution suivante qui est d'un grand intérêt pour la classe des détaillants.

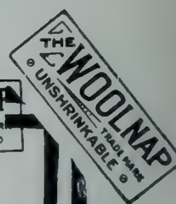
Toronto, 17 février 1913.

A l'honorable Geo.-E. Foster,
Ministre du Commerce,
Ottawa, Ont.

Cher Monsieur,

Comme mentionné dans notre communication vous demandant un entretien, nous désirons vous faire savoir qu'un certain nombre de très importantes résolutions concernant le commerce de détail au Canada a été passé à la dernière convention du Bureau Fédéral de notre Association. Ces résolutions furent présentées à l'hon. M. Borden qui, après avoir donné à nos requêtes une sérieuse considération, nous pria de vous soumettre les résolutions qui tombaient sous votre



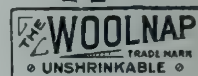


St.George

UNSHRINKABLE

UNDERWEAR FOR MEN

LA MARQUE ST-GEORGES



Le Sous-Vêtement qui Développe Les Ventes.

Si votre clientèle réclame de bons sous-vêtements, donnez les lui, mais soyez sûrs qu'ils soient bons ; fournissez lui un sous-vêtement d'une réputation sans tache.

Autrement dit, donnez le sous-vêtement "St-Georges" à votre clientèle hommes la plus difficile et vous serez certain d'une clientèle de retour. Les lignes "St-Georges" pour 1913 sont à votre disposition.

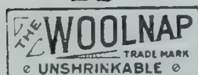
Il vous sera profitable de les tenir. Demandez aujourd'hui même des échantillons de "Woolnap" irrétrécissables.

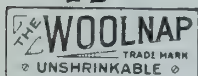
Le Sous-Vêtement qui Satisfait Les Hommes.

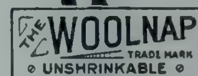
et les hommes sont quelques fois aussi difficiles à contenter que le sexe féminin. S'ils sont difficiles, vous verrez qu'ils auront un faible pour le sous-vêtement "St-Georges".

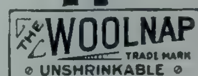
Le sous-vêtement irrétrécissable "Woolnap" donne satisfaction aux hommes les plus exigeants et les plus soigneux dans le choix de leurs sous-vêtements.

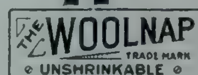
Si votre stock est incomplet, nous vous le complèterons en toutes grandeurs et établirons les mérites de ce sous-vêtement.





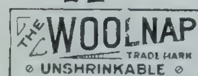


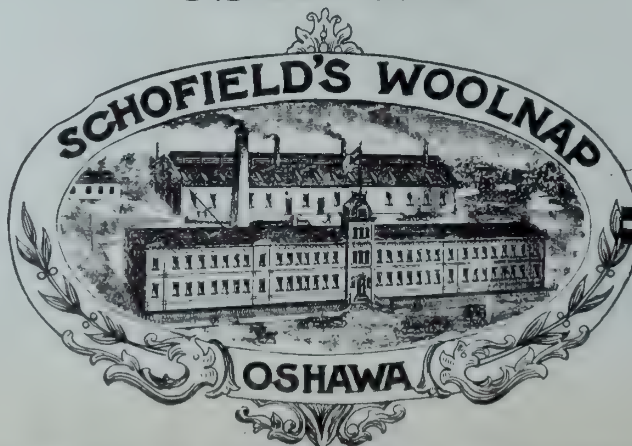


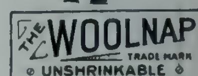


SCHOFIELD WOOLEN CO., LTD.

OSHAWA







juridiction et de vous exposer les raisons qui militaient en leur faveur.

La résolution qui concerne votre Département se lit en quelques mots comme suit:

"Nous désirons plus de facilités dans le Département du Commerce pour l'obtention de statistiques et d'informations concernant le commerce de détail.

Les marchands détaillants furent parmi les premiers pionniers qui posèrent les fondations de nos villages, villes et cités, et ce sont eux qui occupèrent dans toutes cités, villes et villages les propriétés les plus lourdement imposées et par leur énergie, leur esprit d'entreprise et leur capacité, ils prirent une part prédominante dans le développement et l'augmentation du commerce intérieur de la nation.

Nous sommes parmi les classes commerciales la plus nombreuse de toutes. Nous tenons un rang intermédiaire entre la richesse extrême d'une part et l'extrême pauvreté de l'autre. La nature de nos affaires en qualité de distributeurs nous fait une classe permanente dans toute commune et les lois qui président à nos affaires déterminent à un haut degré le caractère commercial du Dominion.

Bien que nous soyons désireux de voir s'étendre et se développer notre commerce étranger, nous pensons que le Gouvernement n'a pas prévu une organisation suffisante pour prendre soin de notre commerce intérieur qui augmente considérablement et qui constitue le sang vivace de notre nation.

Le Gouvernement a aménagé convenablement un Département d'Agriculture pour prendre soin des intérêts agricoles du pays et un Département du Travail pour s'occuper du travail organisé, mais aucune branche du Département n'a encore été établie pour prendre soin du vaste et nécessaire corps des détaillants qui sont les distributeurs de l'intérieur du Canada.

Loin de nous la pensée de jeter le moindre blâme sur quiconque, car nous pensons que si un département aussi utile que celui que nous préconisons n'a pas été ouvert, la faute nous incombe en propre, puisque jusqu'ici nous n'avons jamais attiré l'attention du Gouvernement sur sa nécessité, cependant nous sommes persuadés que si un Département de ce genre était établi, il recevrait l'approbation de toutes les classes commerciales du Canada.

A l'heure présente, il n'y a aucune statistique nous disant combien il y a de détaillants au Canada, combien de personnes ils emploient, la valeur de leurs terres et de leurs propriétés, la valeur du stock qu'ils manipulent, s'ils augmentent ou diminuent en nombre, la différence qu'il y a entre les prix des mêmes articles à qualités égales dans les différentes lignes, aujourd'hui et il y a cinq ou dix ans, si d'année en année les marchandises canadiennes prises en stock sont moins chères ou de meilleure qualité, si les détaillants favorisent la vente de marchandises étrangères de préférence aux produits canadiens et pourquoi, les différences qui existent entre la loi des colporteurs des différentes provinces d'ici et les lois simi-

laires des autres pays, s'il y a plus de poursuites intentées dans les autres pays qu'au Canada contre les détaillants pour fausse annonce et vente de marchandises frelatées en proportion de la population.

Ces importantes questions et quantité d'autres ne devraient pas être négligées comme elles le sont et vu l'importance du sujet, nous vous demandons de nous assister en recommandant qu'un département pour le commerce de détail soit incorporé au Département du commerce et l'Association des Marchands-Détaillants fera tout ce qui sera en son pouvoir pour vous donner les plus amples informations qui vous seront nécessaires.

Confiants que vous reconnaîtrez le bien fondé de notre requête,

Nous demeurons

Vos tous dévoués,

LA PROTECTION DES PRIX DES ARTICLES DE MARQUE

Suggestion d'un amendement à la loi des marques de commerce et patentes

Il nous arrive souvent de dire et de répéter que les conditions du commerce changent pour ainsi dire journellement, et il nous est fourni à chaque instant l'occasion d'en donner la preuve. Cette particularité ne va pas sans exiger un remaniement des méthodes de commercer et des lois qui régissent le commerce.

Si nous consultons les annales du commerce d'il y a un siècle nous remarquons qu'à cette époque les produits vendus sous une marque de commerce étaien relativement rares, tel n'est pas le cas à présent, les articles revêtus d'un cachet de propriété se font de plus en plus nombreux et l'on peut bien dire sans craindre d'être démenti qu'à l'heure présente, 75% environ des articles et produits vendus sont porteurs d'une marque.

Ce système adopté par les manufacturiers pour l'écoulement de leurs produits simplifie le rôle du détaillant qui n'a plus à s'occuper de la qualité ou de la valeur du produit qu'il tient. Il devient en effet le simple distributeur d'une marque annoncée directement au public et qui par elle-même est une garantie de qualité. Cette pratique devait nécessairement entraîner certains inconvénients. Il ne devait pas tarder de se produire ce fait que certains détaillants dans le but de s'attirer une clientèle s'empressèrent de vendre presque sans profit ces articles de marque peu soucieux qu'ils étaient de respecter le prix de vente que leur avait fixé le fabricant. Il s'ensuivit une perturbation marquée pour le commerce en général; les détaillants honnêtes qui vendirent les articles de marque au prix régulier qui leur donnait un légitime profit se virent l'objet de la suspicion du public acheteur qui avait pu se procurer ces mêmes articles à meilleur compte chez d'autres détaillants et qui n'était pas éloigné de penser que ceux vendant aux prix réguliers agissaient de façon malhonnête. Pouvait-on remédier à cet état de chose et était-il possible d'imposer au détaillant un prix de vente fixe? Pour ce qui est du fabrciant titulaire de la marque de commerce, il est certes en droit d'imposer à celui auquel il vend directement un prix de vente fixe, mais son client direct est le marchand en gros, non le détaillant, il ne peut donc rien contre celui-ci à moins d'une entente avec les manufacturiers, entente qui serait contraire à la loi comme étant restrictive. Quant au marchand de gros, s'il se refuse à fournir un article de marque à un client qui en a diminué le prix de vente régulier, celui-ci pourra toujours trouver un autre fournisseur qui le lui procurera, pour couper toutes voies d'approvisionnement aux détaillants de cette catégorie; il faudrait là aussi entente entre les marchands de gros, pratique absolument interdite aux termes mêmes de la loi canadienne concernant les coalitions commerciales.

Le véritable remède à apporter à cet état de choses doit être cherché dans la modification de la Loi des marques de commerce et patentes. Telle qu'elle se lit actuellement, cette loi enregistre les droits de propriété d'une marque et donne droit exclusif d'exploitation au titulaire sans exiger de lui qu'il en fixe le prix de vente. Il nous semble que si le déposant d'une marque spécifiait en prenant brevet, le prix qu'il désire voir vendre l'objet dont il s'agit, et que cette condition fut indispensable pour obtenir le droit à une marque, les conditions du commerce de détail s'en trouveraient sensiblement améliorées et le public ne pourrait qu'y gagner.

Il est fort probable qu'on objecterait qu'une telle meusre favoriserait les prix excessifs de la part du possesseur de la marque et que cela donnerait prise à des abus dont les consommateurs seraient victimes. Ce n'est point notre opinion, car en admettant qu'un manufacturier prenne une marque spéciale pour spécifier son produit et fixe la vente de ce produit à un taux exagéré, un autre manufacturier ne manquera pas de mettre le même produit nanti d'une autre marque sur le marché à un prix plus avantageux pour le consommateur. Et cette concurrence arrivera à réduire à son minimum le prix de vente possible du dit produit pour le plus grand bien du public et sans que le détaillant ait à réduire ses profits.

Il serait donc à souhaiter que cette initiative fut prise en considération par les intéressés et que ceux-ci établissent un projet de loi tendant à amender la loi actuelle des marques de commerce et patentes en contraignant le postulant à indiquer le prix de vente de l'article ou du produit pour lequel il veut obtenir une marque personnelle.

LE PROSPECTUS

Qu'il nous soit permis ici de parler un peu du prospectus, de la manière de l'établir et de l'employer.

Dans nos campagnes on emploie le prospectus de plusieurs façons. On le met, lors de l'empaquetage, dans le colis du client qui vient de faire un achat, pour qu'il le retrouve quand, une fois rentré chez lui, il defera l'emballage. On l'envoie à domicile, soit par la poste, sous bande, d'après les adresses recueillies dans l'annuaire local, soit par le moyen de la distribution de maison en maison, au moyen d'hommes recrutés sur les lieux e surveillés. On le fait distribuer sur la place principale, les jours de grand marché, alors que toute la population agricole est rassemblée dans la ville; ou encore, à la sortie de l'église, le dimanche après la grand'messe, alors que l'élite de la société locale est concentrée en ce point. Bien entendu ceci ne peut s'appliquer avec résultat que dans les pays pratiquants. Dans les autres, on se contentera des jours de marché.

On ne peut pas nier que le prospectus soit utile et productif pour le magasin de la commune dont la clientèle se compose non seulement de la bourgeoisie locale, mais encore de la classe ouvrière et surtout de la population rurale disséminée aux alentours de la ville. Cette population rurale se rassemble à la ville à certains jours et à certaines heures connus, fixes, immuables. On ne peut la toucher qu'à ces jours et à ces heures-là, et on peut la toucher par l'usage du prospectus.

Malheureusement ,on néglige trop souvent la facture du prospectus; ou, pour être plus exact, on ne sait généralement pas faire un bon prospectus. Le commerçant qui a besoin d'un prospectus, neuf fois sur dix, porte son texte à l'imprimeur du pays qui l'imprime à son idée en tenant compte des commodités de son travail, des règles de typographie qu'il connaît ,s'il est consciencieux, mais sans se soucier le moins du monde du véritable but du prospectus: se faire lire, se faire rapidement comprendre et amener le client au comptoir du vendur. D'ailleurs il est juste de dire que le voudrait-il et aurait-il les meilleures intentions du monde, l'infortuné imprimeur ne saurait pas faire ce qu'il faut.

On a presque toujours le tort de prendre pour les prospectus un horrible papier, rugueux, grinçant sous le doigt, se déchirant trop facilement. Evidemment, il serait ridiculement exagéré de prendre du papier couché ou même simplement glacé, mais on pourrait s'arrêter à une qualite intermédiaire; ce serait plus joli, et les paysans eux-mêmes, quoi qu'on en dise, savent reconnaître le beau et l'apprécier — dans une certaine proportion, bien entendu — ce serait plus solide, et le client possible qui aurait mis votre prospectus dans sa poche lorsque vous l'avez fait distribuer, n'en retirerait pas, au bout de quelques heures, peut-être de deux ou trois jours, un chiffon informe et illisible.

On néglige trop la question papier.

Que dire de la couleur? Toutes sont bonnes; cependant nous conseillerons d'éviter les nuances foncées sur lesquelles l'impression en noir ressort insuffisamment. Les couleurs claires au contraire donnent une lisibilité très grande. Nous préférons un papier teinté parce que le papier employé étant de qualité tout à fait inférieure, ses défauts sont plus sensibles avec le blanc. En outre les contacts extérieurs ont vite fait de lui faire perdre de sa fraîcheur initiale et le prospectus est tout de suite sale.

Au point de vue de la composition typographique, le défaut commun on peut dire à tous nos détaillants, est l'orgueil du nom, ce que d'aucuns ont appelé en d'autres circonstances: l'hypertrophie du moi. Nous avons sous les yeux certains prospectus sur lesquels on ne voit au premier coup d'oeil qu'une

chose: maison Un Tel. Ce n'est pas là ce qui inéresse ceux dont on veut faire ses clients. Ce qu'il faut mettre en vedette, c'est la marchandise que l'on offre, l'occasion que l'on propose, le marché exceptionnel dont les acheteurs sont appelés à profiter. L'article, le prix ,l'argument, puis enfin l'adresse et le nom de la maison, voilà l'ordre dans lequel doivent se présenter les différentes mentions portées sur le prospectus. Pour la grosseur, l'importance des caractères typographiques, on suivra la même graduation.

Il ne faut pas oublier, quand on fait un prospectus, qu'il s'agit d'un imprimé que l'on doit pouvoir lire rapidement. Il faut donc: peu de texte et des caractères gras, simples, faciles à lire; d'autant plus qu'on ne s'adresse pas toujours à des gens très lettrés, mais à des ouvriers et à des paysans, pour qui la lecture est un travail.

Inutile de fournir quantité d'arguments: mieux vaut en donner peu, mais les donner bons et les présenter sous une forme aussi concise et aussi claire que possible.

Le prospectus, comme nous le disons plus haut, rend des services .et il en rendrait certainement beaucoup plus si on apportait plus de soins et plus de sciences dans sa confection.

L'ECONOMIE DU TEMPS DANS LES BUREAUX ANGLAIS

S'inspirant de leur maxime: "Time is money", les commerçants anglais s'efforcent de réduire au minimum, dans leurs bureaux, le temps qu'un travail superflu, des distractions et des interruptions font perdre parfois aux employés. En voici quelques exemples rapportés:

La plupart des factures ne portent sous l'entête qu'un simple tracé de lignes où porter le détail des articles achetés par le client. Un comptable, à qui incombait ce soin, fit remarquer à son patron l'avantage qu'il y aurait, la fabrique ne produisant que quatre sortes de marchandises, à se servir pour chacun de ces articles, de factures distinctes portant tout imprimés l'indication de cet article et son prix, ou bien à faire usage de factures présentant à la fois ces données pour les quatre articles en question; de cette façon, les employés n'auraient plus qu'à inscrire le nombre d'unités vendues et à établir le décompte du client: plus d'inscriptions manuscrites, rien que des chiffres. L'idée fut adoptée et mérite d'être généralisée.

On avait constaté, dans certains grands magasins, le trouble apporté dans les bureaux par les visites faites à des employés. Pour permettre au personnel d'écouter des conversations qui importunaient ou dérangeaient dans leur travail l'employé demandé et ses voisins, on a créé un parloir où il est plus facile de congédier promptement les visiteurs. Ce parloir est placé sous la surveillance d'un inspecteur ou d'une téléphoniste, et ce contrôle invite les intéressés à éviter la multiplication et la durée des visites.

Il est sévère d'interdire absolument l'usage du téléphone aux employés pendant les heures de bureau, quand leur tâche ne les appelle pas à avoir des relations avec l'extérieur, mais encore faut-il prévenir les abus. A cet effet, un chef de maison permit à tout son personnel d'utiliser le téléphone moyennant le versement de deux centins dans une tirelire; la même taxe fut établie sur les visites personnelles. A la fin du mois, la somme recueillie sert à donner un prix aux trois employés qui ont quitté le moins de fois leur travail; un autre grand prix annuel récompense l'employé modèle. Dans le premier mois, visites et causeries téléphoniques diminuèrent des deux-tiers.

Si vous aviez à faire réparer quatre fois en une même semaine une machine à écrire, vous seriez tenté de décider, comme certain patron, que ce modèle est trop délicat pour votre service courant. Il allait en commander une d'un autre genre quand il apprit incidemment qu'un des "boys", après avoir fini sa tâche, s'exerçait les doigts chaque soir sur la machine incriminée. On se contenta de donner à l'ambitieux éphèbe une de ces machines à demi usées qu'on traite de "vieux clous".

Ce même patron apprit de ses dactylographes qu'il existe un lien d'habitude entre chaque employée et sa machine. C'est affaire de légèreté de main. Une machine ne doit pas se prêter plus qu'un cheval de selle; ce qui gâte la bouche de l'un, semble modifier le jeu des pièces de l'autre et oblige ensuite à une nouvelle mise au point. Aussi a-t-on décidé de mettre sous clef dorénavant, la machine de toute dactylographe qui obtenait un congé; au retour, elle reprend possession immédiate de sa machine intacte.

Corrections, surcharges et grattages conduisent à des pertes de temps et donnent à la correspondance ou aux écritures un fâcheux aspect. Pour en limiter l'effet, un directeur ordonna, après un délai d'une semaine, la suppression de tous les grattoirs, et ne permit plus de retouches qu'au chef de chaque division ou au chef des sténographes. Toute infraction, à l'aide de canifs ou de grattoirs particuliers, entraînerait un retard dans l'augmentation de salaire; il en serait de même du gaspillage du papier. Le résultat fut d'obtenir à moins de frais un travail plus soigné, plus propre et plus rapide.

Les trois dactylographes d'un bureau semblaient éviter avec soin tout excès de fatigues, aux heures où le chef était obligé de s'absenter. Il les pria de n'user, pendant ses absences, que d'un papier carbone de couleur particulière, et vit avec satisfaction que ce moyen de contrôle assurait beaucoup plus de travail.

Pour éprouver l'habileté des candidats aux places de sténo-dactylographe dans sa maison, un industriel, avant de se les faire présenter, les soumet à une épreuve. On leur remet la lettre suivante: "Nous avons reçu votre demande et vous exposons quelle est ici la tâche d'une sténo-dactylographe pour que, en cas d'admission, vous connaissiez vos devoirs et ce que nous attendons de vous." Suivent des indications sur les heures de bureau, les congés et le salaire. Cette lettre comprend cinq cents mots. On note le temps mis par chaque postulante, d'abord pour la sténographier, puis pour la dactylographier. Cette épreuve évite tout ce qui peut causer de la nervosité; si elle est subie avec succès, mais dans ce cas seulement, le chef reçoit la candidate; peu de temps lui suffit pour compléter son jugement. Si l'impression est favorable, il l'engage, et, comme elle est déjà au courant des conditions de son poste, elle peut en prendre possession dans le plus court délai.

La répartition des dactylographes entre les divers bureaux d'un établissement entraîne des désavantages. A certains moments, elles n'ont rien à faire ou on les emploie à de menues tâches au-dessous de leurs capacités. Il vaut mieux les grouper dans un même local. Les autres bureaux ne retentissent plus du bruit des machines à écrire, et la distribution du travail se fait mieux. La dactylographe en chef a sa place près de la porte de ce local et reçoit tout le travail à effectuer. Dès qu'une de ses subordonnées va avoir terminé le travail qui lui est confié, celle-ci l'indique en dressant sur son pupitre un petit signal rouge,—le "libre" des taxis-autos.

Lrosqu'un chef de bureau a besoin d'une dactylographe, il prévient la dactylographe en chef au moyen d'un signal électrique. S'il préfère les services de certaines employées, il remet la liste de leurs noms à la dactylographe en chef; cette maîtresse envoie la première disponible des employées désignées, laquelle à son retour, lui indique combien de lettres elle a à écrire et leur longueur approximative.

Un contrôle facile et compétent règle ainsi le travail, excite l'émulation, et permet d'accorder des salaires correspondants à l'habileté et au zèle de chaque employée. Il s'ensuit une réelle économie, lors même que le nombre des dactylographes est restreint.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL AVRIL 1913 No. 4

Le plus puissant argument pour la vente des chemises qu'on ait trouvé depuis des années —de fait,

"La meilleure chose qu'on ait jamais adapté à une chemise"
c'est le

PRESERVE - COU breveté de TOOKE

Il protège le cou en avant comme en arrière.
Le bouton de faux-col se pose et s'enlève avec l'aise ordinaire.
Le bouton ne peut pas toucher, ni souiller, ni pincer le cou.
Le PRESERVE-COU n'est pas affecté au blanchissage.

Dans vos étalages de vitrines et de comptoirs ; dans vos annonces par les journaux ou circulaires, mettez bien en évidence les avantages du PRESERVE-COU breveté de TOOKE. Cela vous sera profitable.

TOOKE BROS.

LIMITED, - - MONTREAL.

Manufacturiers de chemises, faux-cols et cravates, et importateurs de mercerie pour hommes.

Magasin à Toronto, 58 Rue Wellington Ouest. Magasin à Winnipeg, 91 Rue Albert

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensu@lle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV MONTREAL, AVRIL 1913 No 4

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA QUESTION DU CREDIT POUR LES DETAILLANTS

Il est particulièrement difficile, — dit M. J.-W. McConnell, dans "The Business Man's Library," — d'établir des règles générales pour les maisons de détail, en ce qui concerne le crédit à accorder par elles. Un examen attentif de la question permet cependant de dégager des indications précises dont tous les détaillants peuvent s'inspirer.

Le crédit attache le client

Pour hardi que cela paraisse, une maison de détail agit souvent d'une manière sage en accordant largement du crédit à sa clientèle. La concurrence est de plus en plus âpre. L'acheteur au comptant est de plus en plus volage; rien ne l'attache à telle ou telle maison. Il changera sa façon d'agir envers vous si vous lui consentez du crédit. Ayant un compte ouvert chez vous, il viendra naturellement y effectuer ses achats. Attacher le client à la maison constitue une des fonctions du détaillant qui agit comme "credit man."

Les relations personnelles avec le client

Mais comment remplir efficacement cette fonction? La simple extension du crédit n'est pas suffisante. C'est surtout une affaire de traitement et de relations personnelles. Le marchand qui achète s'occupe avant tout du prix et de la qualité. L'acheteur en détail est surtout sensible à la manière dont il est traité et servi. D'autant plus que cet acheteur est souvent une femme, qui a besoin d'une grande attention personnelle, qui ne connaît rien aux affaires, et qui est d'une grande susceptibilité sur la question informations.

Par conséquent, le détaillant sera d'autant plus fort qu'il possèdera plus de tact, de diplomatie et de connaissance de la nature humaine. Il est presque toujours plus délicat et plus difficile de faire des affaires avec des particuliers qu'avec des commerçants.

C'est dans le cours de conversations que le détaillant peut recueillir bien des renseignements utiles sur la situation réelle de tel ou tel client. Si l'intuition joue un grand rôle sur ce point, on doit se souvenir que l'intuition n'est autre chose que du savoir et de l'expérience appliqués.

D'autre part, le détaillant trouvera une grande force dans la connaissance approfondie de son genre d'affaires, de la qualité réelle de ses marchandises, des prix de revient et des prix de vente, des méthodes de vente de ses concurrents, etc.

Les conditions locales, financières et commerciales

Il y a encore un autre point fort important: ce sont les conditions locales, financières et commerciales. "Si une grande fabrique de la localité réduit son personnel, si une grève sérieuse éclate, si une usine installée dans la ville se dispose à se transporter ailleurs, il faut que le détaillant soit informé en temps utile, car ces faits ont de la valeur pour lui et doivent influer sur ses décisions relatives au crédit qu'il accorde." En ouvrant l'oeil et en tendant l'oreille, en mettant deux et deux ensemble, notre détaillant apprendra chaque jour de nombreux faits concernant sa clientèle. Et ses jugements seront plus sûrs, comme ses décisions seront plus saines et plus opportune.

Les renseignements de solvabilité

Le fait qu'un client de détail a été déclaré en faillite, il y a plusieurs années, n'a pas toujours une réelle importance au point de vue du détaillant. Ce qui importe, c'est la situation actuelle du client. Le détaillant a besoin de connaître des faits tels que la résidence, la position, la source des revenus, et, si possible, l'état du compte en banque de ses clients.

Ces renseignements sont obtenus, soit directement du client, soit indirectement, soit des deux manières. Le crédit est ouvert de deux manières. Ou l'acheteur demande lui-même l'ouverture d'un compte, ou bien, en effectuant un achat, il prie le vendeur de lui porter en compte le montant de cet achat. Dans les deux cas, le détaillant s'efforce de prendre une décision en évitant de questionner le client. Il sait notamment que les femmes s'effraient d'être questionnées, et considèrent comme une inquisition vexatoire toute demande de renseignements relative à leur solvabilité. Donc, si l'on peut éviter les interrogatoires, on attirera beaucoup plus facilement la clientèle. En même temps, les acheteurs seront flattés, parce qu'ils auront l'impression d'être si favorablement connus que les références sont jugées inutiles.

Cependant, un entretien personnel est parfois indispensable. Il est bon, dès lors, de le faire aussi court que possible, et d'atténuer son caractère personnel. Comme il est dit plus haut, certains renseignements peuvent être obtenus au cours de conversations courantes. Il restera à les contrôler auprès d'autres sources.

Maintenant, si l'acheteur est lui-même dans les affaires, rien n'empêche d'avoir recours aux agences de renseignements, tout comme s'il s'agissait de vente en gros. Et, même si l'acheteur n'est pas à la tête d'une maison de commerce, les agences de renseignements se chargent presque toujours des indications sur sa situation et sa solvabilité.

La surveillance des comptes

Quand une fois le crédit est consenti, il s'agit pour le détaillant de rester très exactement au courant de l'état des différents comptes. Certains donneront lieu à des relevés bi-mensuels; d'autres à des relevés mensuels, par exemple. Il faudra aussi veiller à ce que des ventes plus considérables que de coutume ne passent pas inaperçues, et qu'on se trouve tout à coup en face d'un découvert hors de proportion avec la situation matérielle du client. Il faut, en un mot, une surveillance incessante, et bien plus active encore que dans les relations entre commerçants.

La rentrée des créances

La rentrée des créances demande autant de tact et de savoir-faire que l'ouverture et la surveillance du crédit. Connaissant personnellement chacun de ses clients, le détaillant doit s'inspirer de leur caractère et des événements pour fixer la meilleure façon d'agir dans chaque cas particulier. Les femmes, et souvent les hommes, se considèrent comme offensés si on leur rappelle une dette déjà ancienne. Il faut agir avec infiniment de délicatesse, d'urbanité et de patience.

Le noeud du problème, c'est de les amener à penser qu'ils paient quand ils veulent, et cependant de les influencer de telle sorte que le moment qu'ils ont choisi corresponde avec celui auquel on désire les faire payer. Quelques mots dits à-propos, une lettre bien tournée, ou l'intervention de relations communes, peuvent rendre de grands services, et aider au "dressage" même des acheteurs un peu lents à payer.

Il faut aussi tenir compte des arrangements intimes. Tel mari ne veut être importuné par aucun note relative à des achats effectués par sa femme. Tel autre veut au contraire que toutes les notes lui soient adressées. Vous pouvez perdre à jamais la clientèle d'une femme en lui adressant par la poste une lettre ou un relevé qui tombera entre les mains de son mari, etc., etc.

N'allongez pas le crédit plus que nécessaire

En somme, il est bon de limiter le crédit consenti au minimum de délai possible. Et c'est dès le début des relations que cette convention doit être mise en pratique, afin d'impressionner le client et de lui faire admettre le fait comme indiscutable. Avec de la politesse et de l'obligeance, on peut le plus souvent se permettre quelque fermeté digne. Si on laisse trop s'étendre le crédit, même chez les clients parfaitement solvables, on parvient rapidement à immobiliser une partie considérable de son capital, et on se trouve handicapé dans la lutte contre la concurrence. En outre, il peut très bien arriver qu'un client dont vous avez laissé imprudemment grossir le compte n'ose plus venir s'approvisionner chez vous, et vous quitte pour aller se faire ouvrir un compte nouveau chez l'un de vos concurrents.

POUR LES DETAILLANTS.

Si l'on m'en demande... j'en prendrai!

J'en prendrai... si l'on m'en demande! telle est la réponse, brutale en soi, que font nombre de commerçants aux représentants qui leur soumettent un produit, soit nouveau, soit qu'ils ne l'ont pas en magasin.

Il faut avouer que c'est là une façon singulière d'envisager le rôle du commerçant à l'époque actuelle.

La base du commerce, n'est-ce pas d'offrir au client un article que l'on sait avantageux?

Attendre que le client vienne vous le demander et ne lui donner que ce qu'il daigne réclamer, c'est faire du commerce à rebours, c'est se laisser distancer par les concurrents avides de prendre votre place et de vous réduire à néant.

En guerre, la meilleure tactique consiste à attaquer l'ennemi ou à tirer dans une embuscade.

En matière commerciale, il en est de même; il faut non seulement offrir sa marchandise au client, mais lui exposer les avantages de celle-ci, l'engager par tous les moyens à l'acquérir, et, lorsque le client ne vient pas, l'attirer et même aller le chercher jusque chez lui.

Que font les grands magasins, les maisons à succursale, les roulotiers?

Ils attirent le client par une mise en scène savante, par un tam-tam souvent exagéré, et même de mauvais goût parfois, mais de plus, ils envoient à domicile circulaires, prospectus et prix courants, ainsi que des agents.

Quant aux roulotiers, ils promènent leurs petits bazars partout, ils pénètrent dans tous les intérieurs, et on peut être tranquille, tous offrent leurs marchandises.

Il n'est d'ailleurs pas un négociant, un industriel digne de ce titre qui n'offre sa marchandise au moyen de ses voyageurs, de ses représentants, de circulaires, etc.

Certains commerçants-détaillants seraient donc seuls à ne pas offrir leur marchandise et à attendre qu'elle leur soit demandée!

Si ces commerçants possèdent une clientèle importante, si leur maison est parfaitement achalandée et qu'ils fassent naturellement un chiffre d'affaires suffisant, non seulement pour couvrir leurs frais généraux, mais pour récupérer de larges bénéfices, il n'y aura que demi-mal..., jusqu'à ce qu'un concurrent plus avisé cherche à pénétrer dans leur clientèle, en employant le moyen de l'offre pressante et tentatrice.

Mais si ces commerçants ne font que bien juste leurs affaires et qu'ils se contentent d'attendre le désir ou le bon vouloir du client, sans chercher à le provoquer, ils se dirigeront souvent vers les difficultés commerciales et la déconfiture.

Ce qui serait grave si cet état d'esprit se répandait, c'est que le commerce individuel disparaîtrait rapidement et que les colossales entreprises resteraient absolument maîtresses du champ de bataille commercial, ainsi qu'exceptionnellement, les commerçants qui auraient su offrir leur marchandise.

Pour conclure, je me permets d'affirmer que tout commerçant digne de ce titre, connaissant à la fois son métier et sa clientèle, doit avoir assez la confiance de celle-ci et assez de pouvoir sur elle pour l'amener à se pourvoir de préférence des produits qu'il lui recommandera particulièrement.

Naturellement, le commerçant doit agir en toute loyauté, ne recommander que des produits excellents et avantageux pour le client..., mais également pour lui. Dieu merci! il s'en trouve.

De cette façon, il satisfera sa clientèle et il retirera de son travail les profits légitimes, sur lesquels il est forcé de compter pour récupérer ses frais généraux.

Hors de là, point de salut pour les moyens et petits commerces!

Au contraire, s'ils veulent se donner la peine de diriger les achats de leur clientèle, qui est encore la plus considérable de la nation, quoi qu'on pense, ils acquerront une puissance particulière de direction de la clientèle et de lancement de bons produits, avec laquelle il faudra compter et qui seule est capable de leur ramener le succès absolu.

UNE CRISE ECONOMIQUE EN AUTRICHE.

L'industrie et le commerce traversent, en ce moment, en Autriche, une crise dont la gravité dépasse toutes celles qui ont pu se produire antérieurement. La guerre balkanique et la tension de la situation internationale ont eu pour conséquence une stagnation générale dans toutes les branches industrielles. Les banques réduisent de plus en plus le crédit, le taux de l'intérêt augmente considérablement, les faillites sont de plus en plus nombreuses. Les commerçants de détail ont terriblement souffert. Les magasins de Vienne se plaignent et déclarent que la saison d'hiver n'a jamais été aussi mauvaise que l'hiver dernier. On a essayé de sauver la situation en organisant des soldes à prix très réduits, mais les acheteurs sont très rares.

L'exportation autrichienne dans les Balkans est en moyenne de 95 millions de kronen par an; 75 pour cent sont représentés par les produits textiles. C'est donc cette industrie qui a le plus souffert de la guerre; beaucoup de fabriques ont complètement fermé leurs portes et les autres ne travaillent qu'à moitié de leur capacité productrice ordinaire. Il est vrai que certaines branches industrielles, comme par exemple le fer et l'acier, ont, au contraire, bénéficié de la guerre, parce qu'elles ont reçu d'importantes commandes de matériel de chemins de fer et d'autre matériel de guerre. C'est surtout le commerce de Vienne qui a horriblement souffert de cette situation. Les magasins de première classe, qui n'ont jamais fait de soldes d'inventaire depuis leur existence, en organisent maintenant en annonçant des réductions de 20 à 50 pour cent, afin de se débarrasser de leurs stocks d'hiver. Le nombre de faillites de ces magasins enregistrées depuis le commencement de l'année est considérable et établit un véritable record.

Lorsque l'horizon politique a paru s'éclaircir, l'espoir a commencé à renaître et on a espéré une amélioration prochaine; mais il faudra attendre longtemps avant que les énormes pertes subies par l'industrie soient récupérées.

LE VENDEUR DOIT SE SERVIR D'ARGUMENTS APPROPRIES

Il est incontestable que la raison principale pour laquelle toute personne achète un article quelconque, est qu'elle est convaincue que son intérêt personnel l'exige.

Personne n'achète de la marchandise dans un but de philanthropie, il faut que l'acheteur soit convaincu qu'il en retirera un bénéfice.

C'est donc le devoir du vendeur de convaincre l'acheteur probable que les marchandises qu'il essaie de lui vendre seront avantageuses pour lui.

Généralement, l'acheteur n'a pas une opinion formée au sujet de l'article ou de la marque qu'il désire acheter, tout en étant plus ou moins convaincu que tel article pourra répondre à son besoin.

Cependant il ne peut pas se montrer aussi enthousiaste que le vendeur, ou il peut avoir dans l'esprit certain préjudice qui ne soit pas à l'avantage de cette marchandise en particulier.

Il appartient au bon vendeur de découvrir promptement les raisons qui empêchent le client de croire que cette marchandise est avantageuse pour lui, et de présenter des arguments qui feront disparaître tout doute de son esprit.

Le vendeur doit étudier avec soin les arguments dont il a l'intention de se servir, s'il veut qu'ils produisent un bon effet sur l'acheteur.

Lorsque le client appartient à cette classe de la population qui regarde à la qualité ou au style plutôt qu'au prix, le vendeur doit s'appliquer à faire ressortir les points particuliers concernant la qualité ou la nouveauté de l'article, arguments qui devront convaincre le client. Si le client attache plus d'importance à la question du prix qu'à la qualité de l'article, le vendeur doit insister pour faire comprendre à son client que pour le même prix il ne peut acheter autre chose qui lui convienne aussi bien.

En d'autres termes, le vendeur doit s'étudier à toujours présenter des arguments appropriés à la manière de penser du client.

Le vendeur qui réussit, est celui qui connaît la marchandise qu'il offre, suffisamment bien pour pouvoir répondre à toute objection par des arguments précis et raisonnables qui portent la conviction chez le client probable.

LE DISCERNEMENT DANS LES ACHATS.

Le discernement dans les achats devient de plus en plus nécessaire, nous voulons dire par là que l'acheteur, mis en face d'un assortiment beaucoup plus important qu'autrefois, doit faire preuve de jugement, et baser son approvisionnement sur sa connaissance perspicace de ce qu'il est sage et profitable de prendre en stock. Nous ne voulons pas indiquer par ceci qu'il est nécessaire de retarder son approvisionnement et d'attendre exagérément pour faire ses achats, bien au contraire, car un tel retard ne peut provoquer qu'un résultat défavorable.

La plus grande partie du stock d'un magasin général doit être commandé régulièrement à chaque tournée périodique des voyageurs, à condition toutefois qu'une sélection intelligente soit faite des marchandises qui, selon toutes prévisions, se vendront en forte quantité et de celles qui, de par leur style spécial, seront appelées à une consommation moindre. Les nouveautés peuvent se vendre au commencement de la saison. Tout détaillant doit être suffisamment en possession de son métier pour être capable d'apprécier la différence entre ces deux classes d'articles, les uns destinés à se vendre couramment, les autres devant surtout soulever la curiosité intéressée du public.

LE TULLE CHIMIQUE

Il s'agit d'un tulle fabriqué par moulage, et non par découpage, à l'aide d'une matière plastique qui ressemble quelque peu à celle qu'on emploie pour la fabrication des toiles artificielles. Cette matière est du collodion ou de la cellulose cuprique, c'est-à-dire que la base en est toujours du bois. Sur un rouleau d'acier gravé, et où la gravure en creux reproduit les fils enchevêtrés d'un tissu de tulle, on fait arriver une sorte de nappe de cette matière astique, qui est comprimée à l'aide d'un autre rouleau venant appuyer sur le premier. On obtient ainsi un véritable moulage, qui donne l'apparence d'un tulle. Il y a, bien entendu, une série de précautions à prendre pour permettre que la matière plastique, qui se présente ainsi sous forme d'un tissu à jour, ait le temps de durcir avant de subir des efforts. D'ailleurs, il est très probable que jamais les tissus ainsi obtenus n'offriront la même résistance que les véritables tissus tissés.

A TRAVERS LA MODE

UN GENRE TRES EN VOGUE.

Les effets élégants de robes de costume assurent de bonnes ventes aux détailleurs.

A en juger par le volume des ordres de renouvellement de modèles en un et deux morceaux, les robes de costume obtiennent un des plus vifs succès de la saison. Les genres les plus en vogue sont la blouse russe et le manteau ouvert du bas en tailles moyennes, ainsi que les modèles des Balkans. Ces derniers se vendent beaucoup, surtout les petits modèles qui conviennent à des dames et des demoiselles à taille élancée.

On les vend dans tous les tissus et de nombre de couleurs éclatantes. Le modèle avec une large bande passant par-dessus les hanches est plus populaire que ceux qui comportent au-dessous de la ceinture un étroit peplum.

Bien que ces modèles aient été originairement destinés à l'habillement des jeunes filles, on a constaté avec surprise qu'un grand nombre de ces robes, faites pour des adultes, se sont vendues aux acheteurs des maisons de nouveautés depuis un mois.

Des robes munies pour l'extension de la chemisette et du peplum de matériaux en contraste frappant avec ceux de la jupe sont signalées dans des magasins de détail fournissant la clientèle la plus élégante. Voici les combinaisons: beige et bleu marin, couleur sable et bleu Balkan, tan et vert, terre cuite et tan, bleu et blanc, bleu et gris, noir et blanc, ainsi que différentes nuances de rouge combinées avec des tons foncés.

Les robes à manteau ouvert du bas sont de diverses tailles, en ce qui concerne la longueur du péplum. Pour les dames de haute taille, sveltes, le péplum long est préféré; dans certains cas, il atteint dans le dos le niveau des genoux. Pour les personnes de taille moyenne, les acheteurs obtiennent beaucoup de succès avec les péplums "cutaway" qui descendent à environ 8 ou 9 pouces au-dessous de la ceinture. Les meilleurs de tous sont le rouge, le bleu, le tan foncés; cependant, on a commandé récemment du vert d'olive, du bleu Copenhague, de la couleur terre cuite, du blanc et du noir.

Les détailleurs de New-York exposent à leurs vitrines des robes, pour la rue, qui ont l'aspect d'un manteau et d'une jupe.

PEIGNOIRS D'ETE.

Toilettes d'intérieur de diverses formes mises actuellement sur le marché.

Dans plusieurs manufactures on travaille maintenant aux deuxième spécialités, celles qui conviennent pendant les fortes chaleurs. Ces spécialités comprennent surtout des peignoirs fabriqués avec des lainages légers, des soies et du chiffon.

Pour l'habillement élégant ont met en vedette des toilettes attrayantes en chiffon, voile, mistral et étamine. Certaines de ces toilettes ne sont pas doublées, mais nombre d'entre elles ont des doublures de fantaisie en soies imprimées et chiffons. Certaines de ces toilettes ont l'air drapées et sont extrêmement courtes. De fait, il y en a qui ne vont pas plus bas que la ligne des hanches.

On met aussi à l'étalage de nouveaux peignoirs de toilette en soie, surtout en popeline, moiré, crêpe météore et charmeuse, convenant au temps chaud de l'été.

Des collerettes de drap fin et de satin pour vendre au détail à des prix populaires viennent d'arriver des ateliers et on s'attend à en vendre de grandes quantités.

Les manufacturiers de manteaux présentent des manteaux en étoffe éponge et soie de couleurs éclatantes avec effet de blouse modifiée ou coupés comme un manteau chinois. Ils doivent plutôt être portés avec des jupes blanches indépendantes ou avec des "frocks" d'été. La plupart de ces manteaux sont très courts — environ 26 à 28 pouces.

On achète aussi beaucoup de manteaux de Sport en chinchilla léger, soit en blanc, en rose, en vert ou en bleu; on accueille aussi avec faveur ceux en ratines de couleur unie, en serges et en flanelles, ainsi que certains autres rayés et à carreaux.

Les manteaux doublés, surtout pour l'automobilisme et les voyages, se vendent avec une très grande facilité. Ils sont généralement d'une forme simple. Certains sont ornés d'une ceinture.

LA MODE POUR LES COULEURS.

Les couleurs bien tranchées seront plus variées cet automne.

Les tons doux des couleurs éclatantes seront le plus en vogue. Des tons neutres dans les nouvelles teintes.

D'une étude internationale du mouvement des couleurs, il ressort clairement que la tendance, tant à l'étranger que chez nous, est en faveur d'une vogue plus grande des couleurs en grande variété. Ce qui le prouve, c'est l'indifférence relative qu'on a pour les combinaisons de noir et de blanc qui, pendant plusieurs saisons, ont relégué à l'écart les autres couleurs, tant pour les étoffes à robes que pour les modes.

Les combinaisons de noir et de blanc pour les étoffes à robes, surtout sous forme de rayures, ont beaucoup cédé devant les autres couleurs.

Le blanc bien net est cependant porté avec le noir bien tranché; le blanc convient, par exemple, pour la jupe, le noir pour la jaquette et vice versa.

A l'étranger.

Les teinturiers de l'étranger aident aussi au succès de ce mouvement en faveur des couleurs. On en trouve la preuve dans l'introduction courante de nouvelles couleurs.

On remarque surtout la douceur de ton. Des 33 vignettes de costume publiées en couleurs dans le numéro de mai d'un des principaux journaux de modes de France, 24 sont en couleurs tendres. Même les couleurs, formant contraste, combinées dans un costume, sont visiblement plus adoucies qu'auparavant.

On reprend goût aux couleurs neutres.

Les couleurs neutres, du genre castor, plaisent de nouveau; depuis longtemps on les négligeait.

Il y a eu dernièrement à Paris un mouvement en faveur de l'introduction des couleurs terreuses, terre glaise, etc.

Le nom choisi pour ces nouvelles couleurs indique le ton. Par exemple, l'une d'elles est "Bone"; il y a aussi le "sable" à tons blanc et jaune.

La "Vase" est encore une autre des nouvelles couleurs neutres. Les modistes de Paris en conseillent l'emploi, sur-

tout avec les couleurs bien voyantes. Elles proposent aussi l'adoption de la couleur gris de brouillard clair. En même temps, les manufacturiers étrangers d'étoffes à robes font preuve de plus de confiance qu'auparavant dans les gris clairs d'un genre semblable. Même le blanc est nuancé avec d'autres tons. Une espèce de blanc qui semble destiné à être très en vogue a un ton pourpre et est connu sous le nom de "Blanc violacé". On remarque dans le vert le vert "Lierre Anglais," un vert grisâtre sombre.

Ton de cuivre.

On trouve une nouvelle indication d'un changement dans les couleurs dans le fait qu'on met en évidence des tons cuivrés.

Rouge brique.

On remarque aussi des tons "rouge brique". Parmi les teintes rouges, on prévoit la vogue de l'"American Beauty" et du ton "Bourgogne" pour l'automne et l'hiver prochains.

Vieux rose.

Le "vieux rose" continue à plaire de plus en plus et même des nuances un peu plus éclatantes, de ce genre, sont à la mode à Paris.

Le "bleu marin".

Bien qu'à Paris on s'intéresse moins aux nuances bleu marin, ce genre aura une place importante dans les variétés américaines, cette année. Le "Bleu Copenhague foncé" se vendra bien aussi.

Les bruns.

On est certain d'avoir une variété de "bruns" l'automne prochain; on remarque le brun "castor" et le "caramel".

Les pourpres ternes.

En général, les pourpres seront ternes et adoucis. On aura surtout du "Wistaria" et du "prune". Comme "jaunes" on conseille un "Or Romain" pour la vente en général, avec des verts-jaunes.

Les verts.

Bien que les verts n'aient pas fait beaucoup de progrès dans la faveur du public au cours des dernières années, les myrtes, sous le nouveau nom de verts russes, seront plus recherchés pendant l'automne et l'hiver prochains.

LA SOIE DEVIENT RARE.

A la septième semaine, la grève de Paterson ne fait pas prévoir d'amélioration de la situation.

Peu de manufacturiers ont un stock important de soieries — Les crêpes continuent à être recherchés — Les soieries imprimées sont aussi actives — Les soies Tub se vendent aussi en grandes quantités.

L'industrie de la soierie continue, à cause de la grève de Paterson, qui dure depuis plus de six semaines, à être dans le marasme et on ne prévoit pas à bref délai d'amélioration de la situation.

Un grand manufacturier a déterminé ses ouvriers à reprendre l'ouvrage en raison d'une entente satisfaisante. Par contre, les tisserands d'une section des confins du district de Paterson ont abandonné l'ouvrage par sympathie pour les ouvriers qui dirigent la grève principale à Paterson.

La réduction du chiffre d'affaires est considérable.

En raison des évènements nouveaux qui se produisent de semaine en semaine, il est difficile d'établir le nombre de métiers inutilisés en ce moment dans tout le district, mais on croit que ce nombre représente 25 pour cent du total.

La grève des teinturiers est un facteur important de la situation. Tant qu'elle ne sera pas complètement réglée, les fabricants, n'ayant pas de teinturerie, ne pourront rien produire.

Les manufacturiers de soie déclarent énergiquement qu'ils ne reconnaîtront pas le droit des "Industrial Workers of the World", instigateurs de la grève, d'intervenir entre leurs ouvriers et eux, ce qui indique que la lutte n'est pas près de se terminer.

Les effets probables de la grève après son règlement.

Même après que la grève aura été réglée, cela demandera du temps pour munir de fils tendus les métiers et se préparer à une production normale, surtout parce que, pendant ce temps, les ouvriers vont se rendre dans de nouveaux centres et exercer d'autres métiers.

On peut prédire presque à coup sûr qu'à la fin de la grève. dans bien peu d'usines, il y aura les mêmes ouvriers qu'avant la grève.

Les stocks des manufacturiers sont maintenant à un niveau bas. En raison de la méthode qu'ils observent de ne produire que suivant les besoins du marché, il n'y avait que quelques fabricants qui possédassent une quantité importante de marchandises disponibles au début de la grève.

Les crêpes très recherchés.

Les tissus en crêpe sont encore les plus en vogue. Le crêpe de Chine, comme nous l'avons souvent dit, est un article très à la mode. Le crêpe de Chine brodé trouve aussi très facilement des acquéreurs. Le crêpe Météore est aussi très en vogue. De fait, dans toutes les manufactures où l'on peut fabriquer du crêpe de soie, le travail bat son plein.

Soieries imprimées.

Les marchands de foulards de soie imprimée rapportent qu'ils ont reçu un assez fort montant de commandes, car les premiers engagements étaient, comme d'habitude, peu importants pour assurer la vente des marchandises.

Les soieries bulgares se vendent bien. Le marché sera bientôt débarrassé des soieries étroites, médium et larges de tous genres qui recevront une empreinte multicolore.

Les soies Tub restent très en vogue. On vend un peu de Moirés.

Les tussah pour le printemps.

Les manufacturiers de soie qui ont trouvé autrefois un grand débouché pour les soies tussah en gris et les expédiaient aux marchands qui les teignaient, les finissaient et les vendaient, se préparent pour la demande normale du printemps de chaque année. Ils espèrent que la vogue actuelle des tussah imprimés à Paris aura sa répercussion sur notre marché en 1914.

LES AFFAIRES APRES PAQUES

Il s'agit surtout de pousser comme il faut la vente des bonnes marchandises

Pâques est maintenant passé et il s'agit de s'occuper des affaires de la période suivant Pâques. Il y a bien des marchands qui voient dans le fait que Pâques est passé un symptôme de marasme inévitable des affaires. Mais il y en a d'autres qui n'admettent jamais que la saison soit morne et s'occupent de maintenir le chiffre de leurs affaires à un bon niveau normal jusqu'en juillet.

Il ne faut pas dissimuler qu'il y a une diminution brusque et importante du nombre des visiteurs dans les magasins juste après le dicanche de Pâques et que pendant un ou deux jours le commerce est tout à fait languissant. Mais le détailleur qui a de la volonté envisage cette situation avec calme et comprend qu'elle signifie qu'il faut qu'il redouble d'activité plutôt que de se dire qu'il est inutile d'essayer de parer à l'inévitable.

Pour le marchand qui a vraiment de l'énergie, **il n'y a rien d'inévitable** en ce qui regarde la question de stimuler les affaires.

Une classe spéciale de marchandises

Avant Pâques, le principe vital de la vente était contenu dans les deux mots: "Style" et "Mode". Et la majeure partie des achats provient surtout de l'idée de profiter des occasions, ce qui facilite beaucoup les affaires. Il n'est nécessaire que de guider les affaires; l'"aiguillon de l'activité" est dans la saison.

Avant Pâques le magasin à rayons est le centre magique où convergent toutes les idées qui ont pour origine le désir de se préparer pour une certaine saison. Après Pâques, un magasin à rayons n'est qu'un magasin à rayons, mais il est rempli de marchandises destinées à répondre aux besoins fréquents des meneurs, des dames, des enfants et des ménages.

Ce n'est qu'une ligne invisible

Cette baisse brusque n'a pas de signification sérieuse. On peut comparer cette baisse à la diminution de l'appétit après un banquet de dix services, avec vin. C'est simplement un symptôme qu'un peu plus tard on aura besoin de nourriture simple et peut-être de la portion habituelle de dessert.

La diminution momentanée d'appétit n'indique pas que celui qui a pris part au banquet n'aura plus besoin de manger.

Il en est de même pour les affaires: cherchez à trouver les moyens d'aiguiser de nouveau l'appétit.

Jusqu'au 23 mars les ventes dans les magasins étaient en général caractérisées par une forte demande des marchandises à la mode et de marchandises de prix relativement élevés; marchandises qui se vendent facilement, rapidement et à bon profit. On a subvenu surtout aux besoins des "adultes".

Maintenant c'est le moment de "faire l'article" pour toutes les spécialités du printemps — pour les marchandises à prix moins élevés surtout — et de mettre en vedette les articles dont ont besoin les enfants. Ceci s'applique surtout aux rayons des vêtements tout faits et de mercerie.

Susciter des affaires

"Qu'allez-vous faire maintenant que Pâques est passé?" demandait-on à un marchand détailleur progressif le lendemain de Pâques. "Tout," répondit-il laconiquement. "Tout ce qui créera des besoins parmi ma clientèle et tout ce qui servira à parer aux besoins qu'ils ont actuellement."

Ceci met en relief les grandes fonctions d'un magasin de détail: subvenir aux besoins et créer de nouveaux besoins.

"Je m'en vais annoncer et je m'en vais faire du commerce dans le but de faire savoir à mes clients que mon magasin est une institution "de tout-temps" non pas uniquement un centre commercial spécial pour une saison, bien qu'il le soit aussi "ajouta le commerçant". Je vais susciter des affaires en mettant en vedette des marchandises convenant à la saison et en offrant des valeurs telles que les acheteurs viendront en grand nombre."

Je m'en vais "mettre en évidence" à l'étalage quelque chose "chaque semaine" dans mon magasin à partir de maintenant pendant huit semaines. Quelquefois ce sera une spcialité, parfois une autre. Cette semaine des étoffes lavables ou d'autres tissus, la semaine suivante des chaussures et de la bonneterie et ainsi de suite. Et pendant la semaine que je ne "mettrai pas en évidence" des étoffes lavables, j'en "pousserai" la vente juste autant. Je ne m'arrêterai ni sur une spécialité ni sur toutes les spécialités."

Faites valoir vos marchandises

Et c'est là réellement le secret des affaires après Pâques; lancez-vous et restez lancés.

Mettre des marchandises en évidence suggère l'idée d'une réduction de prix et de ventes d'occasion. Mais il n'y a pas de raison pour qu'il en soit ainsi. Cela devrait suggérer simplement l'idée de faire valoir "vos marchandises"; la réduction de prix n'est pas la seule manière de faire valoir vos marchandises, c'est la moins effective pour les affaires de longue haleine.

La publicité et les étalages aux vitrines sont deux puissants facteurs pour stimuler les affaires au début du printemps. On peut se servir du premier moyen pour dire ce qui se fait dans le magasin, du second pour illustrer d'une manière concrète juste ce qui est mis en évidence.

Mettez certains articles au premier plan

Personne n'osera dire que le fait de mettre au premier plan un article à prix avantageux pour le public n'est pas une bonne manière d'exciter l'intérêt et personne non plus ne prétendra qu'une vente d'occasions de temps à autre n'attirera pas la foule au magasin. Mais aucun de ces deux moyens ne procurera sans doute de gros profits ni n'exécutera un intérêt général. Mettez donc en vedette des marchandises de printemps dans le but de maintenir votre activité commerciale avec vos clients réguliers et de vous créer en plus une "nouvelle clientèle". Ceci constituera un bénéfice durable pour vous.

Prenez, par exemple, les étoffes lavables. C'est la bonne saison maintenant pour ces articles-là. Les gens les achètent parce qu'ils en ont esoin. Mais ils en achèteront davantage si vous suggérez dans vos annonces que les nouveaux tissus et les nouveaux modèles peuvent être utilisés pour faire des robes et ainsi de suite. Cela donne un effet stimulateur à votre mise au premier plan d'un article et cela vaut mieux que l'ancien procédé. "Tant de verges de cette étoffe à 9c, valeur première 18c".

Expliquez dans vos annonces que le mardi et le jeudi de chaque semaine pendant le mois d'avril vous procèderez à des étalages spéciaux des nouvelles étoffes lavables, que de temps à autre vous offrirez une valeur spéciale et qu'entre temps il y aura de bonnes valeurs pour toutes les personnes qui en ont besoin,

Faites Maintenant
Votre Vente de
Fourniture de Maison.

Voici le printemps. Le beau soleil nous fait voir des rideaux et des draperies fanés ; les fournitures ont un aspect rapé et vos clients achèteront si vous montrez la marchandise MAINTENANT.

Voici une liste de quelques lignes qui aideront vos ventes :

Tapis Wilton (Tissés en coton) pour chambre de bain
18x32 - $18.00 la douz. 24x48 - $24.00 la douz.

Rideaux de fantaisie en scrim mercerisés.

550	Arabe	40" x 2½ vgs. @	$2.25	la paire.
		40" x 3 vgs. @	2.75	la paire.
552	Blanc	40" x 3 vgs. @	3.75	la paire.
554	Ivory	40" x 3 vgs. @	4.50	la paire.

Bordure de tapis Congoleum 4/4 @ .37½ la vg.
Couvre-pied en en démité fin.
MX 11/4 @ 3.00

Tapis de porte en velours King
11x28 @ $4.50 16x26 @ $6.00 17x35 @ $7.50 la douz.

Demandez une liste de prix pour nos Tapis (Carré) Tapis de corridor Wilton en saxon.

ORDONNEZ TOUT DE SUITE

Nous expédierons par le Retour

The W. R. BROCK Company, (Limited)

MONTREAL

LA MODE POUR LES CHAPEAUX.

Les formes de dimensions moyennes sont de jour en jour plus goûtées du public — Les couleurs vives en vogue. — En ce moment les formes "bonnet" et "champignon" sont les préférées.

On se demande en ce moment ce que sera le commerce de modes en avril. Les styles sont déjà abondants; on se pose la question suivante: Qu'est-ce qui continuera à jouir de la faveur du public et qu'est-ce qui s'y ajoutera?

Il y a pour l'instant une multitude de formes et de garnitures.

En ce qui concerne les formes, ce qui attire surtout l'attention du public acheteur, ce sont les "champignons" et les "bonnets" relevés par derrière.

On prévoit que la mode des chapeaux moyens va revenir.

Le "Petit Chapeau" fait certainement fureur en ce moment, mais les principaux fabricants prédisent que pendant l'été ce seront les formes moyennes de chapeaux qui seront à la mode.

Toutes les personnes qui comptent sur le retour graduel à des formes plus grandes trouveront dans les importations, ainsi que dans les étalages des fabricants locaux, un assortiment de jour en jour plus considérable de grands modèles. Naturellement, les garnitures à plat sont les préférées pour les formes assez grandes.

Un des grands modèles qui attirent le plus l'attention est le modèle plat, en chanvre noir, d'Eliane. Ce modèle a un large rebord supérieur entouré d'une étroite ruche de satin; le bord a des revers en crêpe de Chine de couleur rose. Une guirlande de grosses roses rouge tendre et noir entoure la calotte.

Le crêpe de couleur anglais.

Une des dernières nouveautés offertes sur le marché est le crêpe anglais, de couleur. Il est évident que ce tissu jouit d'une grande vogue à Paris, car il apparaît fréquemment dans presque toutes les cargaisons d'importations. On s'en sert surtout pour couvrir les formes ou pour les revers; on l'applique à plat sur la paille.

On expose néanmoins de très jolis modèles avec de petits bandeaux, des noeuds et des ailes de crêpe anglais.

Crêpe et plumes à deux tons.

On voit de bon oeil surtout la combinaison de crêpe avec les plumes. On emploie cette combinaison dans un modèle Marie-Louise, en paille de Milan, le bord est à revers en crêpe tan et garni de deux plumes à effet marine deux tons et tan.

Un autre modèle du même fabricant, un canotier en chanvre, bleu clair, relevé de chaque côté, est recouvert de crêpe anglais blanc. On met autour de la calotte un bandeau de ruban de satin bleu de Delft avec deux minuscules gerbes de fleurs à l'ancienne mode.

On emploie le crêpe anglais brun pour couvrir, dans un grand chapeau en paille brune de Milan, de Caroline Reboux. La garniture consiste en une gerbe de plumes d'autruche droites, placée juste sur le côté gauche.

Des couleurs éclatantes sur des formes de couleurs foncées.

Louison a adopté aussi le crêpe anglais de couleur pour couvrir un chapeau en paille noire de Milan, avec un bord

Chapeau satin crème, bord Tagal osier, petites fleurs des champs et fruits.

Toque en fleurs d'héliotrope; ruban Taffeta.

relevé en pointe de chaque côté. Le crêpe est de couleur écarlate. Deux plumes, écarlate et noir, sont fixées dans le bord du chapeau à gauche. Le crêpe français, le crêpe de Chine, le chiffon, le taffetas et le satin continuent à être utilisés plus ou moins pour couvrir ou faire des revers. On emploie ces tissus, en couleurs vives, pour couvrir des formes de couleurs sombres avec des garnitures à couleurs éclatantes.

Les fleurs démodées.

Les Roses paraissent être les fleurs préférées entre toutes. Plus elles paraissent démodées, plus on les aime. Cette observation s'applique d'ailleurs aux autres variétés en vogue, les myosotis, les asters, les résédas, chrysanthèmes, les boutons d'or, etc.

On les met en petits bonquets avec presque tous les genres de garniture de plumes ou de ruban. On aime aussi les effets d'aigrette.

On garnit aussi de très jolis modèles avec une seule rose, fixée toute droite et sortant de la partie postérieure du chapeau ou s'allongeant sur le côté, avec un ruban.

Le ruban moiré fait fureur.

Les garnitures en ruban continuent d'être très à la mode. Mais en raison de la rareté de ces marchandises par suite de la continuation de la grève des ouvriers rubanniers, soit tisserands, soit teinturiers, on éprouve quelque difficulté à faire des livraisons rapides pour les spécialités les plus recherchées. Les variétés unies paraissent devoir l'emporter. Les moirés, les failles et les velours, voilà l'ordre des préférences. Les nouveautés bulgares et balkaniques continuent à jouir d'une certaine popularité.

On est engoué du bleu.

En ce qui concerne les couleurs, on annonce qu'il y a un véritable engouement pour les bleus: bleu porcelaine, Delft, Copenhague, Alice et Laxe. Puis viennent les teintes cerise (sous le nom de Rose Nell) et les pourpres.

Plumes Numidie et d'Autruche.

La plume Numidie est toujours fort en vogue, mais son prix est presque prohibitif. On l'emploie principalement pour les effets d'aigrette "Tall Shower". On l'utilise aussi d'une manière élégante en en appliquant de longs brins à plat sur la calotte ou le bord ou bien encore autour.

Les nouveautés d'autruche, surtout les variétés Skeleton et Cut-out plaisent toujours beaucoup.

Parmi les modèles les plus en vue avec garnitures en autruche, compris dans les importations de la dernière semaine, on remarque un chapeau tricorne avec turban de couleur marine, garni d'une grande aigrette bleue d'autruche sur le côté gauche et une touffe de rubans en satin bleu marin autour du haut du turban.

Plumes de goura et de paon.

Le goura est considéré comme extrêmement élégant, surtout quand on l'emploie en aigrette bien droite, sur un chapeau avec une frange étroite tout autour du bord.

On expose aussi bien des modèles chic avec des plumes de paon, enroulés autour de la calotte ou du bord, ou bien se dressant sur le derrière du chapeau. On emploie les plumes de paon surtout en blanc ou en tan.

LES VOILES ET LES PETITS CHAPEAUX.

On aime de petits dessins sur des mailles délicates — Les mailles en hexagone et en craquelé sont particulièrement en vogue.

Une délicatesse exquise des mailles et du dessin caractérise les nouveaux voiles, ce qui convient admirablement à l'usage qu'on en fait avec les chapeaux extrêmement petits qui sont en ce moment si en vogue. On prédit cependant que le chapeau de dimensions moyennes va graduellement remplacer le chapeau actuel et certains fabricants de voiles prédisent par suite un retour aux voiles drapés.

Pour l'instant le voile s'adaptant juste est certainement l'article du jour.

Les mailles à la mode.

Ce sont le Craquelé, le Point de Paris, le Filet, l'Hexagone et le Hair-Line. Le voile Vanity est une des nouveautés qui ont réellement gagné la faveur du public.

LES COTONNADES EPAISSES TIENNENT LA TETE.

Les prix de ces marchandises sont fermes, bien que le marché soit assez calme — Les ratines, les tissus cordés ottomans et Bedford, les étoffes lavables couleur tissu, les crêpes et les étoffes imprimées bulgares sont à la mode — On vend d'avance des Jacquards de qualité supérieure.

Bien que les affaires au marché des cotonnades en général soient calmes, les prix se maintiennent bien. Cependant, les tissus de coton imprimé, pour l'usage des convertisseurs qui les blanchissent, les teignent ou font les impressions, se vendent si peu qu'on songe à en réduire la fabrication.

La raison de cet état de choses est que les cotonnades épaisses, en tissus unis et de fantaisie, sont maintenant si en vogue que les cotonnades de poids moindre sont relativement négligées.

Le commerce des ratines très actif.

Ceci est encore souligné par le fait que dans les usines produisant les ratines à bon marché, de qualité moyenne et de bonne qualité, on est débordé de commandes, avec livraisons jusqu'en juillet. Les couleurs unies et entremêlées sont en vogue.

Les tissus cordés se vendent bien.

Les tissus cordés Ottomans, c'est-à-dire les tissus quelque peu épais, ornés d'une rayure cordée, soit en couleurs indélébiles, soit avec le cordé et le fond de teintes formant contraste, se vendent très facilement. Les tissus se rapprochant des cordés Bedford sont aussi en faveur.

Les Guingans occupent une bonne position. Certains marchands de gros emmagasinent des guingans dont la livraison a été longtemps retardée. Les tissus lavables pesants, couleur-tissu, bénéficient de la vogue générale des cotonnades épaisses. Les crêpes de coton, légers, de poids moyen ou lourds continuent à être très recherchés et d'après les symptômes actuels, cet état de choses ne se modifiera pas d'ici à quelque temps.

Les ratines de soie Chappe.

Les ratines fabriquées avec de la soie Chappe et conver-

ties par les maisons de cotonnades ont augmenté de prix en raison de l'augmentation de 2 cents par verge exigée par les finisseurs.

La demande de Jacquards augmente.

De jour en jour la vogue des dessins Jacquard en cotonnades de haute qualité augmente.

Cette demande de Jacquards ne porte pas sur les qualités qui se détaillent à 25 cents; de fait, il n'y a rien de changé pour les Jacquards à bon marché.

GANTS DE CHEVREAU ET D'AGNEAU.

Ce sont les gants de ce genre qui ont joui le plus de la faveur du public avant Pâques — Le gant blanc restera populaire.

Le chiffres d'affaires faites un peu avant les fêtes de Pâques a été bien inférieur à celui de l'an dernier. On s'y attendait, d'ailleurs. On ne pouvait pas compter que bien des gens abandonneraient leurs vêtements et leurs articles de mercerie d'hiver le 23 mars au lieu du 7 avril, comme l'année dernière.

On a vendu beaucoup plus de gants de chevreau et d'agneau qu'en 1911 et en 1912; par contre, il y a eu moins de ventes de gants de soie. D'ici à quelques semaines, il va se vendre encore beaucoup de gants de peau. Le gant blanc gardera sa popularité; les gants brodés seront encore très recherchés. Les gants en peau de daim jouiront aussi beaucoup de la faveur du public.

Tout fait prévoir une très bonne saison pour la vente des gants tissés. Le Chamois-Lille va obtenir le même succès que les années précédentes. Il se confirme que les gants longs seront encore à la mode. On prévoit que l'automne prochain les peaux d'agneau seront plus chères.

LA COOPERATION

Nous avons souvent attiré l'attention de nos lecteurs sur le fait que le système de distribution par l'entremise des sociétés coopératives n'offrait aux consommateurs aucune garantie, quant à la qualité ou au prix de la marchandise. Lorsque les associations commerciales ont fait une opposition acharnée au projet de loi présenté au Parlement fédéral il y a quelques années, et dont le but était d'encourager la formation de ces sociétés coopératives au Canada, les fervents faisant valoir l'argument que ces sociétés existaient en Europe depuis longtemps et qu'elles rendaient des services signalés au public. Cet argument fut réfuté avec preuves à l'appui; mais voici que les prévisions de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada sont en train de se réaliser. Lisez ce que publie "La Réforme Economique," de Paris, en date du 7 mars 1913 :

La Crise de la Coopération

Depuis quelques années, la coopération traverse une crise assez intense. Sans doute, il existe plus de trois mille Sociétés coopératives, mais chaque année on constate de nombreuses disparitions. Sans doute aussi, les affaires des Sociétés se développent; mais d'une façon régulière et plutôt lente. Cette crise, suivant "L'Action," serait due à la forme prise par le commerce d'alimentation. M. Poisson estime que la crise peut être conjurée si la coopération se décide à une série de mesures qu'il résume en ces termes :

"Au lieu d'étendre le nombre des magasins, la coopération procédera scientifiquement et répartira dans un plan d'ensemble, de développement et de rayonnement, l'extension et même la spécialisation de ses divers services. Elle peut alors, parce que organisation démocratique, "vivifier" le système de la gérance responsable, en évitant l'exploitation du consommateur, par le contrôle encouragé de celui-ci, sociétaire et participant. Elle peut, en profitant de la méthode de la responsabilité appuyée sur un cautionnement, rémunérer davantage le personnel employé et lui redonner confiance, par la certitude d'y trouver un champ suffisant pour développer les affaires et de n'être pas paré du "petit chiffre." Dès maintenant, par l'existence de son Magasin de Gros, elle peut entrer dans la voie de la production en commun, ou du moins retrouver les avantages de la Société alimentaire, et espérer que celui-ci, parce que organisation démocratique, ne sera pas voué à l'impérialisme de la Société alimentaire et à l'arrêt de son extension."

M. Poisson estime que si la coopération ne s'engage pas dans cette voie, le socialisme, qui la considère comme un des éléments nécessaires de la transformation sociale, serait contraint de se rallier aux idées de municipalisation des services d'alimentation.

TRUC AMERICAIN

Il existe dans la huitième avenue, à New-York, un grand magasin de chaussures qui ne faisait plus ses affaires. De gros concurrents s'étaient installés dans son voisinage et sa clientèle périclitait tous les jours. Après avoir essayé, par toutes sortes de moyens, de remonter la maison, son propriétaire s'avisa un jour du procédé suivant:

Il fit insérer dans tous les journaux un avis conçu dans ces termes:

"Aux personnes qui ont de grands pieds et à celles aussi qui les ont petits". — "Vous éprouvez certainement de grandes difficultés à vous chausser dans les magasins ordinaires parce que vous ne trouvez pas partout "chaussure à votre pied". Mes confrères sont bien assortis en chaussures convenant aux pointures moyennes, mais les grandes pointures, aussi bien que les très petites, n'offrent généralement aucun choix digne de vous.

"J'ai donc résolu de créer un rayon spécial pour grandes et petites pointures et j'invite tous les intéressés à le visiter à partir du......, certain qu'ils trouveront chez moi ce qu'ils ne trouvent pas ailleurs: un assortiment extrêmement varié pour tous ceux qui ont de grands pieds et pour ceux qui les ont plus petits que la normale. Je sais chausser les grands pieds avec assez d'adresse pour qu'ils paraissent moins grands que dans la réalité et. pour les petits pieds, j'arrive à les rendre, à l'apparence, plus petits encore."

Ce commerçant avait, en effet, en magasin, un stock considérable de chaussures de tous modèles, de très grandes et de très petites pointures qu'il n'avait pas vendues et qui lui étaient, en quelque sorte, restées pour compte. Grâce à son ingénieuse annonce, il attira chez lui tous les déshérités qui ont de trop grands ou de trop petits pieds et il écoula rapidement tout son stock, ce qui remit ses affaires à flot. Et il demeura, néanmoins, le spécialiste pour grands et petits pieds et y fit fortune.

LES REVENUS DES DOUANES DE MONTREAL.

Les revenus des douanes dans le port de Montréal, pour l'année fiscale se terminant le 31 mars 1913, ont été de $25.-655.330.42, une augmentation de $5.703.515.19 sur l'année précédente, ce qui est plus considérable que les recettes totales du port en l'année 1872-1873. Il y a dix ans, les recettes n'étaient que de $8.181.935.78.

Les recettes au département du revenu de l'intérieur, à Montréal, se chiffrent à $10.120.556.35, soit une augmentation de $1.384.762.52 sur l'année dernière.

DEBENHAMS POUR TOUTES NOUVEAUTES

"CHIC" Formes en Paille Milan.

Nouvelles Nuances en Satin pour Calottes

Nouveautés exclusives en Fleurs et Piquets de Fantaisie, Plumes, etc.

RUBANS VELOURS ET SATIN.

LES COMMANDES PAR LA POSTE REÇOIVENT UNE ATTENTION TOUTE PARTICULIERE.

Debenhams (Canada) Limitée

18 - 20 Rue Ste - Hélène

MONTREAL

OTTAWA
111 RUE SPARKS

QUÉBEC
70 RUE ST. JOSEPH.

LE MAINTIEN DES PRIX EN DETAIL SUR LES MARCHANDISES PORTANT DES MARQUES DE COMMERCE EST EN FAVEUR DU CONSOMMATEUR

Le manufacturier responsable, qui établit le prix de ses produits portant une marque de commerce, protège le consommateur.

Il est évident que les arguments que nous voulons faire valoir en faveur du maintien des prix par les détaillants, ne s'appliquent qu'aux produits mis sur le marché sous des marques de commerce.

Dans la distribution de ces articles, le détaillant est le trait d'union entre le manufacturier et le consommateur. Généralement il n'est pas en mesure de connaître, soit la composition du produit, soit le procédé spécial de fabrication de l'article. Tout ce qu'il sait, et c'est certes suffisant, c'est que l'article ou le produit portant telle marque de commerce est préparé ou manufacturé par quelqu'un de responsable, qui s'engage à donner satisfaction au public acheteur. Le détaillant connaissant la responsabilité du manufacturier, n'hésite pas à l'endosser et à prendre lui-même sa part de responsabilités vis-à-vis de son client.

En d'autres termes le détaillant n'est ni plus ni moins que l'agent du manufacturier.

Les tribunaux de presque tous les pays ont reconnu le droit qu'a le manufacturier de fixer le prix de ses produits aux consommateurs.

Malheureusement, les prix ainsi fixés par les manufacturiers, à part quelques rares exceptions, ne sont qu'un leurre. Les prix sont établis de manière à laisser une marge telle, que le détaillant non scrupuleux, peut s'en servir à son propre bénéfice, comme réclame. Cette pratique constitue une concurrence déloyale, à laquelle les détaillants laissés à leurs propres ressources sont incapables de remédier.

Cependant, le principe du maintien des prix est reconnu et mis en pratique par les divers départements du gouvernement de tous les pays, parce qu'il n'est que juste que les contribuables soient traités sur un peid d'égalité. Le tarif des douanes s'applique également à tout le monde ; les timbres postaux se vendent indistinctement à tous au même prix, quelle que soit la quantité achetée. De même, dans les deux cas, le crédit d'aucun n'est bon.

Maintenant que le principe du maintien des prix est établi, reconnu suffisamment pour être mis en pratique par les gouvernements eux-mêmes, recherchons les conditions nouvelles qui se sont introduites dans le commerce depuis un demi-siècle. Ces nouvelles conditions ont-elles été introduites par la volonté seule des commerçants? Pas que nous sachions. Mais elles furent créées par l'adoption d'une loi appelée Loi concernant les brevets d'inventions et les marques de commerce. En payant la somme de vingt dollars au Département d'Agriculture à Ottawa, quiconque peut faire enregister une marque de commerce et tel enrégistrement donne à son détenteur l'usage exclusif de telle marque. De ce fait, un article coûtant dix sous de fabrication peut être annoncé et vendu au consommateur au prix d'un dollar. Le détaillant ne peut rien faire pour l'empêcher et le consommateur a sa liberté d'achat. Supposons que ce prix de un dollar soit exorbitant et constitue une exploitation du public, il se trouvera sans délai un autre manufacturier qui produira le même article sous une autre marque de commerce, et qui en fixera le prix soit à cinquante ou à vingt-cinq sous, et ainsi de suite jusqu'à ce que la concurrence se soit établie entre manufacturiers sur une base de mérite, de qualité et de service.

Le maintien des prix veut dire concurrence entre manufacturiers, et le non maintien des prix veut dire concurrence entre détaillants.

Nous sommes d'avis que la concurrence entre manufacturiers offre plus de protection au public que celle entre détaillants.

Dans notre prochaine édition, nous étudierons le moyen à apporter à la solution de cette question.

LES EN-TETES D'ENVELOPPES.

Les nom et adresse d'expéditeur sur les enveloppes furent, à l'origine, destinés à faciliter le retour de la correspondance qui, pour une cause quelconque, n'avait pu atteindre le destinataire. Cette raison, principale au début, est devenue peu à peu secondaire, l'enveloppe étant considérée maintenant comme un moyen efficace de publicité.

On comprend tout le parti que l'on pouvait tirer de cette idée, et au lieu d'impressions uniformes en style, dimensions et position, les imprimeurs se sont efforcés de produire des oeuvres originales plaçant le nom de l'envoyeur d'une manière attrayante et suggestive: conditions d'autant plus nécessaires que la littérature d'annonces est jugée en grande partie sur l'enveloppe qui la renferme: si celle-ci est bien présentée et retient l'attention, le client sollicité et toujours possible prendra connaissance du contenu: le résultat cherché est atteint; dans le cas contraire, le prospectus, lettre-circulaire, etc., dont l'enveloppe est nulle, sera le plus souvent jeté impitoyablement au panier.

L'enveloppe commerciale est un excellent moyen de publicité auquel on ne saurait apporter trop de soins.

L'IMPORTANCE DES ORDRES DONNES OU REÇUS PAR LE TELEPHONE

Notre confrère américain "Sewing Machine Times," faisait remarquer, avec raison, dans un de ses derniers numéros, que l'on n'attache pas toujours toute l'importance voulue aux ordres transmis par le téléphone.

Nous avons souvent fait au Canada la même remarque, et on nous a plusieurs fois cité des faits démontrant que par l'inexpérience ou le mauvais vouloir d'employés recevant les communications téléphoniques, des ordres avaient été mal exécutés, et des industriels ou commerçants avaient perdu ainsi de bons clients.

Par le fait même qu'une commande transmise dans ces conditions, ne laisse aucune trace, et que l'on peut prouver au client qu'il s'est trompé, ou que la personne parlant en son nom a commis une erreur, il importe de s'entourer du plus de garanties possible.

Il faut que la personne recevant la communication soit à même d'apprécier s'il n'y a rien d'anormal, dans la demande qui lui est faite; qu'elle ait soin de faire répéter tout ce qu'elle ne comprendrait qu'imparfaitement, et notamment les nombres et les chiffres.

S'il s'agissait d'articles que l'on n'a pas en magasin et que l'on doit fabriquer spécialement, il sera prudent d'accuser réception de la commande par écrit, en demandant que l'on prévienne d'urgence, s'il y a erreur ,ou de solliciter une confirmation par lettre.

Un industriel ou commerçant doit exiger de l'employé ou de la dame qu'il charge du service du téléphone, une grande politesse et une parfaite courtoisie envers toutes personnes demandant des renseignements ou passant des commandes, même si ces personnes sont des intermédiaires et non les clients eux-mêmes.

A plus forte raison le commerçant qui répond personnelle-

A 49
$1.75 doz. yds

A 208
$1.90 doz. yds.

A 33
$2.00 doz. yds.

A 256
$2.12½ doz. yds.

A 185
$1.75 doz. yds.

Ruffling That Sells

Styles so attractive, materials and quality so good, that women only want to know

HOW MUCH

Notice our prices and you will see what profit you can earn.

Other numbers in

OUR RANGE

just as good

A 131
$1.75 doz. yds.

A 265
$1.25 doz. yds.

A 156
$2.12½ doz. yds.

A 251
$3.00 doz. yds.

A 158
$2.12½ doz. yds.

R. D. Fairbairn & Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto

President—Rhys D. Fairbairn Vice-President—J. F. Knight, W. C. Cliff

ment à un appel téléphonique doit-il se garder de tout mouvement d'impatience ou de vivacité.

Qu'il se mette à la place de la personne qui lui téléphone et qu'il peut ne pas connaitre, mais qui est susceptible de devenir demain un client, il importe donc qu'elle ait bonne opinion du commerçant auquel elle s'adresse.

Si l'on donne une commande par téléphone, il importe de s'expliquer surtout clairement et de ne négliger aucun détail utile en vue d'eviter toute erreur dans l'exécution de cette commande. Cependant on doit s'abstenir des détails oiseux, faisant perdre un temps précieux à son interlocuteur et attendre la communication à un autre abonné.

A plus forte raison, bien entendu, ne doit-on pas se servir du téléphone pour de petites conversations particulières.

On se plaint, souvent avec raison, du service des téléphones, mais les abonnés et surtout les employés des abonnés ne sont pas toujours exempts de reproches et contribuent parfois pour leur part au mauvais fonctionnement et à l'encombrement des lignes.

C'est ainsi par exemple, que l'on pourrait parfois passer certaines communications à des heures où l'on sait qu'on les obtient plus facilement ,alors que par négligence ou insouciance, ou encore même pour "ennuyer la demoiselle du téléphone," on attend à le faire aux heures d'affluence.

Il ne faut pas, dans les affaires de caprice et d'humeur; il importe au contraire de sacrifier ses goûts et ses préférences aux exigences de son commerce, afin de satisfaire les clients le mieux possible et d'assurer la bonne marche de l'établissement que l'on dirige ou auquel on appartient.

L'employé doit également se souvenir sans cesse qu'il a un intérêt di[illegible] à la bonne marche de la maison qui l'emploie et qui le pa[illegible]

En appliquant ces bons principes à l'usage du téléphone, on arrivera certainement à d'excellents résultats.

LA MODE MASCULINE

Redingote croisée.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure de l'aisselle, 9½ p.
Taille naturelle, 17 p.
Longueur de la taille, 18¾ p.
Longueur totale, 41 p.
Première mesure de l'épaule, 13 p.
Deuxième mesure de l'épaule, 18¼ p.
Mesure de l'omoplate, plus 1½ pouce pour la confection, 13½ p.
Mesure de poitrine, 40 p.
Mesure de ceinture, 37 p.

Au point A, tirez deux lignes à angle droit.

De A à B est la mesure à l'aisselle, plus ½ p.; jusqu'à C, la taille naturelle; D est la longueur de la taille de la redingote; E est la longueur totale; F est à mi-chemin entre A et B; H à mi-chemin entre A et F; tirez des lignes droites de H, F, B, C, D et E.

De D à I il y a 1¼ p.; tirez une ligne droite de A à I, puis abaissez une perpendiculaire; ceci vous donne J; de J à K il y a 20 pouces; de K à L il y a 1½ p.; de L à M, 1 p.; N est à mi-chemin entre J et K.

De N à O il y a 3½ p.; abaissez une perpendiculaire de O pour trouver P; appliquez la mesure d'omoplate de J à O, ce qui représente 13½ p. et élevez une perpendiculaire; Q est à mi-chemin entre J et O; de Q à R il y a 1½ p.; élevez une perpendiculaire à partir de R; ceci détermine Y; de I à 1 il y a ⅛ de la mesure de poitrine; abaissez une perpendiculaire de 1.

Redingote croisée.

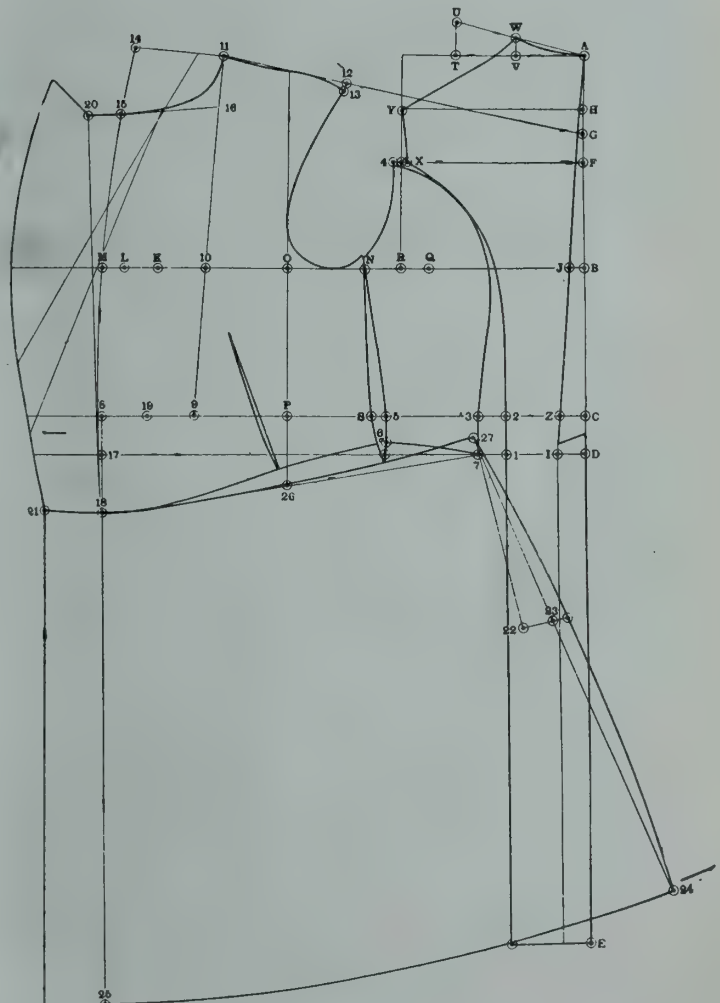
De A à T il y a six pouces; de T à U, 1½ pouce; tirez une ligne de A à U; de A à V il y a 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une perpendiculaire de V pour localiser W; tirez une ligne de W àY; le point X est à ¼ p. en retrait de cette ligne; formez le dos du vêtement comme indiqué.

Les pans.

De 2 à 3 il y a 1¼ p.; abaissez une perpendiculaire à partir de 3; de X à 4 il y a ⅝ p.; le point 5 est à mi-distance entre 3 et P; le point 6 est à ½ p. au-dessus de la ligne de ceinture; formez les pans.

De P à 8 il y a ½ de mesure de ceinture; le point 9 est

REDINGOTE CROISEE 2 BOUTONS.



Coupe modifiée, modèle de l'"American Gentleman".

à mi-distance entre P et 8; le point 10 est à mi-distance entre O et L; tirez une ligne à partir de 9 en passant par 10 pour obtenir la ligne 11; de A à W et de O à 11 est la première mesure de l'épaule, plus 1 pouce; de B à C il y a 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 11 à C.

De 11 à 12 il y a 3/8 p. de moins de W à Y; de 12 à 13 il y a 1/2 p.; formez l'épaule et la mesure de l'aisselle.

Tirez une ligne à partir du point 11, perpendiculairement à 9-10; de 11 à 14 il y a 1/6 de la mesure de poitrine, plus 3/4 p.; ajoutez 1/4 p. en avant de 8 pour une couture et formez le bord de devant à partir de 14 en passant par M et jusqu'à 18. De 14 à 15 il y a 1/6 de mesure de poitrine; de 11 à 16 il y a 1/8 de mesure de poitrine; tirez une ligne de 16 à 15 et formez la gorge; de 8 jusqu'à 19 il y a 2 pouces; de 5 à 3, de 2 à Z et de 19 à S il y a la mesure nette de la ceinture; formez le pan du devant; de 17 à 18 il y a 1/2 p. de moins que 1/6 de la mesure de poitrine.

Le revers.

Tirez une ligne droite de 18 jusqu'à 20; passez de 15 à 20 en pivotant à 18; effleurez de 18 en avant et en arrière en pivotant à 20; de 18 à 21 il y a 2½ p.; à 20 faites le revers de 2¼ pouces ou suivant le goût; formez le revers et le bas du devant.

La basque.

Tirez une ligne droite de 18 à 7; ceci localise le point 26; de 7 à 27 il y a 1 pouce; tirez une ligne de 27 à 26 et abaissez une perpendiculaire jusqu'à 22; de 27 à 22 il y a 9 pouces; de 22 à 23, 1½ p.; tirez une ligne à partir de 27 en passant par 23 vers le bas.

De 27 à 24 il y a 1/4 pouce de plus que de D à E; de 18 à 25 il y a la même longueur que de 27 à 29; tirez une perpendiculaire de 21 vers la ceinture; formez la basque et finissez comme indiqué en l'arrondissant de 5/8 p. à 23.

EXPOSITIONS DES MODES D'ETE.

Nous sommes en pleine saison des expositions de modes. Depuis lundi tous les grands magasins sont ouverts à la clientèle qui s'en donne à coeur joie. Et cette année, les expositions sont réellement intéressantes et dignes d'être vues.

Il nous a été donné de visiter à loisir celle de la maison Debenhams Limited, sous l'égide du dévoué gérant M. de Grandpré. Il y avait foule.

Parmi la grande quantité de modèles importés, nous avons remarqué des choses de la plus haute nouveauté.

Quant aux chapeaux, les nouvelles formes sont plutôt petites et moyennes; mais la demande pour les plus grandes est encore persistante et les marchands devront, par conséquent, en tenir compte cette année encore. A Paris, où se créent les modes, les grandes formes sont encore en bonne faveur. On remarque une grande variété de calottes en satin et aussi en paille Tagal. Comme garnitures, la mode est aux petites fleurs et aux grappes de fruits, le tout agrémenté de rubans de fantaisie. Pour les costumes, comme on s'y attendait, la guerre des Balkans n'a pas manqué de nous apporter les chaudes couleurs de ce pays ardent. Elles permettront aux modistes de créer toutes les combinaisons, voire même les plus extravagantes.

Les plus populaires pour la saison d'été seront les suivantes: cerise, osier, violet et noir avec garnitures aux teintes plus voyantes.

Les commandes sont nombreuses pendant l'exposition et tout fait prévoir que la saison sera très bonne.

UNE MESURE IMPORTANTE

Les colis postaux

Le maître général des Postes, l'honorable L. P. Pelletier, vient de donner avis à la Chambre des Communes à Ottawa, qu'il proposera d'ici à quelques jours une mesure établissant le service des colis postaux au Canada. Déjà l'honorable ministre avait entretenu le parlement de son intention.

Aucune déclaration officielle n'a encore été faite, mais il semble compris que cette mesure ressemblera beaucoup à celle introduite l'an dernier aux Etats-Unis. Les distances seront divisées par zônes, et un tarif sera établi pour chacune d'elles. Par exemple, il en coûtera tant pour expédier un coli postal dans la première zône qui peut comprendre un rayon d'environ cinquante milles. Le tarif sera plus élevé si l'expédition est faite à une distance de cent milles et ainsi de suite.

Nous croyons comprendre que l'honorable ministre est bien disposé à sauvegarder les intérêts des marchands-détaillants. Nous l'encourageons à continuer dans ces bonnes dispositions.

Nous ne nous proposons pas, par nos remarques, d'anticiper sur le mérite de ce projet de loi, mais il y a certains principes que nous croyons devoir énoncer.

Nous croyons connaître suffisamment le caractère et les sentiments des détaillants au Canada pour pouvoir dire qu'ils sont certes favorables à toute mesure qui pourra améliorer les conditions de notre population rurale, pourvu que telle mesure soit établie d'une manière équitable.

Le premier principe semble être bien compris: un tarif suivant la distance.

Le deuxième principe qui n'est pas encore aussi bien défini est le tarif lui-même.

Ce tarif sera-t-il suffisamment élevé pour permettre au département des postes de payer toutes les dépenses occasionnées par l'établissement de ce système nouveau?

C'est l'intention du ministre d'y pourvoir, dit-on; mais, quelquefois, il y a loin de la coupe aux lèvres.

Les marchands en détail sont puissamment organisés. Nous les engageons fortement à surveiller de près cette mesure, car, malgré la bonne volonté de l'honorable maître général des Postes, nous ne serions pas surpris s'il se faisait une forte pression politique de la part des grands magasins, qui font déjà des affaires par la poste, pour introduire certains changements qui pourraient bien vouloir signifier la ruine du marchand en détail dans les campagnes.

LE PROBLEME DE LA DISTRIBUTION.

La question du jour, à laquelle tout homme intéressé au développement constant et rapide du commerce canadien, devrait apporter une attention toute particulière, c'est le problème de la distribution.

Nos hommes politiques ont jusqu'ici porté beaucoup de sollicitude au commerce extérieur du Canada. Des traités commerciaux ont été conclus avec plusieurs pays étrangers et il y a peu de doute que ces ententes commerciales contribuent dans une large mesure à augmenter l'écoulement de nos produits. Tout Canadien consulte avec orgueil les statistiques commerciales de chaque mois, et ne se gêne pas d'exprimer sa satisfaction en se rendant compte des résultats obtenus. Mais les conditions du commerce intérieur sont-elles aussi satisfaisantes? Il suffit de poser la question pour s'apercevoir que le problème de la distribution n'a pas encore été résolu au Canada. Jusqu'ici chaque manufacturier a été laissé libre d'établir le système de distribution supposé être le plus avantageux pour lui. Un sujet aussi complexe n'a pas manqué de provoquer des opinions assez diverses. De cette diversité d'opinions il est résulté que plusieurs systèmes de distribution ont été adoptés. Nombreux sont les manufacturiers qui distribuent leurs produits par l'entremise exclusive du marchand de gros; d'autres, en plus petit nombre, vendent exclusivement aux détaillants; d'autres vendent aux uns et aux autres, et d'autres encore vendent à quiconque, pourvu que celui-ci achète la quantité. Tous et chacun de ces manufacturiers font valoir dans la discussion du sujet des arguments en faveur de leur système respectif, qui, si considéré à un point de vue personnel, ne manque pas tout à fait de logique. Cependant, en principe, la majorité semble reconnaître que la distribution la plus économique, sinon la plus efficace, est faite par l'entremise du marchand de gros et du détaillant.

Il est facile de s'apercevoir que le peu d'harmonie qui a existé entre les différents groupes de commerçants, de même que l'absence de tout effort collectif ont été la cause première des conditions particulières qui existent. Chacun étant abandonné à ses propres ressources, s'est efforcé de résoudre le problème de la distribution en n'écoutant que son intérêt immédiat. Le détaillant, en cherchant à s'approvisionner à la source même de la production, afin de pouvoir faire face à la concurrence de quelques confrères privilégiés, qui obtiennent certains rabais en achetant en grande quantités; le marchand de gros en s'efforçant de pousser la vente de certaines marques spéciales dont il est le propriétaire ou le dépositaire exclusif, faisant aussi une concurrence désastreuse aux manufacturiers de certains produits similaires, et même à ceux qui sont généralement bien disposés à accorder au marchand de gros une protection raisonnable. Cet état de choses a causé un malaise général au sein des différentes activités commerciales. La crainte, le doute et le mécontentement règnent là où devraient régner la confiance, la satisfaction et la coopération. Nous signalons ces quesques faits à l'attention des hommes d'affaires et des corps commerciaux, avec l'espoir qu'ils sauront résoudre le problème de la distribution, de manière à assurer au public le service le plus économique et le plus efficace.

M. L.-J. GABOURY.

Nous prenons plaisir à féliciter M. Louis-Joseph Gaboury, depuis sept ans assistant maître des Postes à Montréal, à l'occasion de sa nomination comme inspecteur général des postes pour la division Est. Depuis déjà plusieurs mois il était rumeur que cette nouvelle position devait être créée, mais ce n'est que la semaine dernière qu'un ordre en conseil a été adopté à cet effet par le Cabinet à Ottawa.

Les provinces comprises dans la division Est que M. Gaboury sera chargé de surveiller, sont celles de Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Ecosse, de l'Ile du Prince Edouard et du Cap Breton.

M. Gaboury a contribué plus que tout autre à améliorer le service des Postes à Montréal. En effet, si l'on compare le service en existence il y a sept ans avec celui qui existe aujourd'hui, l'on sera forcé de reconnaître que celui qui fut la cheville ouvrière dans cette réorganisation connaissait à fond les besoins d'une ville de l'importance de Montréal et possédait suffisamment de pouvoir exécutif pour imposer les réformes nécessaires à faire du service des Postes à Montréal, le meilleur du Dominion.

Nous devons aussi féliciter le maître général des postes, l'honorable L.-P. Pelletier, d'avoir mis de côté toute partisannerie politique et d'avoir reconnu le mérite et les capacités de M. L.-J. Gaboury en le nommant à cette nouvelle position. Sa nomination, nous en sommes certains, est bien vue du public, et très appréciée du commerce.

LA REPRESENTATION

LE CONTACT AVEC LES REPRESENTANTS

TISSUS et NOUV.—

Comme nous avons déjà eu l'occasion de l'exposer, il ne suffit pas de styler le représentant au moment de son entrée en campagne; il faut le suivre, en quelque sorte pas à pas, dans l'accomplissement de sa mission, et garder avec lui un contact incessant. Ce sont les moyens d'assurer un tel contact qui vont être examinés ici.

Se voir pour mieux collaborer

L'idéal serait que les représentants eussent avec leur patron des entretiens aussi fréquents que possible. Mais les distances et le manque de temps rendent presque toujours la chose impraticable. Tout ce que peut faire alors un chef de maison qui a des agents de vente dispersés sur une vaste étendue de territoire, c'est de les visiter de temps en temps. S'il ne peut s'assujettir à y aller en personne d'une façon régulière, et qu'il doive se faire remplacer dans cette fonction par des voyageurs ou des agents généraux, il devra s'arranger, tout au moins, à faire connaissance, une fois ou l'autre, avec les plus importants de ses représentants. Ce n'est qu'en se connaissant mutuellement qu'on s'apprécie; et les relations personnelles, augmentant la confiance de l'agent et son zèle au service de sa maison, auront une heureuse répercussion sur les affaires.

D'autre part, rien ne vaudra une visite soit du chef de maison, soit d'un de ses voyageurs, pour réchauffer l'ardeur ralentie d'un représentant; en accompagnant celui-ci chez les clients, en l'aidant à enlever des ordres, on lui rendra son energie et son entrain, on le "remontera" pour quelque temps.

Mais, dans l'intervalle des visites, de même que si ces visites sont impossibles ou peu fréquentes, il ne faudra pas négliger de maintenir la liaison permanente. Dans ce but, on organisera un système de correspondance comportant, du côté de l'agent, des rapports réguliers sur son travail, et, du côté de la maison, un ensemble de communications intéressantes et constituant un stimulant.

1. — Rapport des représentants

Beaucoup de représentantss jugent inutile d'écrire à leur maison quand ils n'ont pas d'ordres à passer ou de question importante à traiter. De sorte que, la plupart du temps, on ignore si leur silence est dû à l'insuccès de leurs démarches ou à leur inaction.

Une telle incertitude est inadmissible. Il faut exiger du représentant — au besoin en le stipulant dans le contrat passé avec lui — qu'il fournisse des comptes rendus périodiques sur

les résultats de son travail. La périodicité de ces rapports dépendra naturellement de l'importance même des affaires et de la clientèle visitée, comme aussi du mode de rémunération adopté; car on conçoit ,au dernier point de vue, qu'on puisse se montrer plus exigeant avec celui qui reçoit des appointements fixes qu'avec celui qui est rétribué à la commission.

Mais que les rapports doivent être journaliers, ou hebdomadaires, ou bi-mensuels, ou plus espacés encore, il conviendra de tenir la main à leur envoi régulier; même de la part d'un simple agent à la commission, on ne doit pas tolérer ce manquement à la règle établie. Car, si un tel agent ne produit pas et s'abstient, en même temps, de rendre compte de son action, c'est indubitablement une non-valeur qu'il faut remplacer au plus tôt, sous peine de perdre un temps précieux dans une attente stérile.

Forme et contenu des rapports

Pour faciliter aux représentants la rédaction des rapports, on pourra leur fournir des formules imprimées ou autocopiées, qui seront établies suivant le genre des affaires et de clientèle envisagé, avec des cases correspondant aux renseignements à noter.

En ce qui concerne ces renseignements eux-mêmes, il ne nous est pas possible d'en donner ici l'énumération complète. Néanmoins, à titre d'indication, nous mentionnerons:

1° Pour les affaires réalisées. — En tête la date, à la suite les nom et adresse du client, une appréciation sur son credit (tant d'après sa réputation que d'après sa façon même de traiter les affaires). Puis la désignation de l'établissement et des articles qu'il utilise, soit d'une façon courante, soit à titre exceptionnel. Enfin, l'indication des articles commandés et de ceux qu'on peut espérer fournir à l'avenir, avec les prix correspondants. Noter, s'il y a lieu, les envois de catalogues et de tarifs à effectuer.

(Il est à remarquer que cette fiche est absolument distincte de l'ordre lui-même qui contient les conditions de la vente et autres détails ne figurant pas sur la fiche ci-dessus.)

2° Propositions non suivies de ventes. — Tout ce qui concerne la date, les nom et adresse du client, son crédit, la désignation de son entreprise et de ses besoins, sera inscrit comme pour les ventes réalisées. Mais il y faudra indiquer, en outre, pourquoi la vente n'a pu avoir lieu; si on peut espérer réussir ultérieurement; à quelle date faire de nouvelles propositions; les noms des fournisseurs actuels. Enfin, indications pour l'envoi de tarifs et catalogues.

Cela, nous le répétons, n'est donné qu'à titre d'exemple. Nombre d'autres renseignements trouveront leur place dans ces rapports, notamment tous ceux que le représentant aura recueillis sur la concurrence — ce dont nous avons déjà eu l'occasion de parler.

On conçoit que, de la sorte, un chef de maison pourra suivre utilement le travail de ses agents, ce qui lui permettra de guider ceux-ci de loin, de leur suggérer des idées pratiques, de les remettre dans la bonne voie s'ils venaient à s'en écarter — précieux avantage signalé plus haut — de se débarrasser des non-valeurs dont le silence, l'absence de comptes rendus, dissimulerait l'inertie.

En ce qui concerne le représentant lui-même, rien ne sera plus propre à stimuler son activité que cet examen réfléchi des résultats acquis ou possibles, et, s'il n'a rien fait, que l'aveu obligatoire de son inaction.

2. — Communications aux représentants

C'est là la contre-partie des rapports que les représentants

adressent à leur maison: contre-partie absolument nécessaire, si l'on considère que le représentant a besoin d'être tenu en haleine autant et même plus qu'un client. Pour obtenir de lui la continuité et la persévérance dans l'effort, l'envoi, aussi fréquent que possible, de communications intéressantes constituera une sorte de "follow up system" d'un excellent effet.

Qui sera l'objet de ces communications?

En premier lieu, il conviendra de tenir le représentant au courant des progrès et améliorations realisés par la maison au point de vue de l'organisation, de la production, du mouvement général des affaires, etc., etc. En effet, tout ce qui est de nature à faire ressortir la prospérité et l'importance de l'établissement pour lequel il travaille, flatte l'amour-propre de l'agent et, d'autre part, accroit sa foi dans la valeur des articles qu'il vend.

Si des commandes particulièrement importantes, ou émanant de clients notables, sont obtenues par la maison, elles devront être signalées dans les mêmes conditions.

Ensuite, les informations d'ordre technique ne seront pas négligées. Les représentants n'ont ni le temps, ni les moyens de se renseigner, dont dispose la maison. Or, il importe que rien ne leur échappe de ce qui concerne la branche dont ils s'occupent, l'état du marché, etc.

Pour exciter l'émulation des agents, on leur rappellera, de temps en temps, les résultats obtenus par eux pendant les périodes correspondantes des années précédentes, en les invitant à se surpasser. On leur fera connaître les résultats obtenus par les autres agents de la maison; on pourra même organiser entre eux des concours, avec des primes pour les plus beaux chiffres d'affaires réalisés.

Enfin, il ne faudra pas manquer d'informer les agents, du détail des rapports de la maison avec la clientèle qu'ils visitent. Alors même qu'ils n'auraient pas un monopole dans une région, il sera bon de leur communiquer les demandes de renseignements et de prix provenant de ladite région, car cela les encouragera et, d'autre part, ils enlèveront peut-être une commande là où la maison aurait échoué en agissant directement.

LES ENSEIGNES LUMINEUSES.

Jeudi dernier, le 20 mars, par ordre du bureau légal de la ville, le règlement concernant les enseignes lumineuses a été mis en vigueur. Ce règlement permet de suspendre ou fixer aux édifices des enseignes lumineuses ou électriques, pourvu qu'elles n'excèdent pas la moitié de la largeur du trottoir et qu'elles soient placées à une hauteur d'au moins dix pieds audessus du trottoir, ou suivant les instructions de l'inspecteur de la cité.

Toutes les enseignes lumineuses ou électriques devront être recouvertes de métal et leurs supports et leurs liens devront être entièrement en métal; elles seront solidement fixées à l'édifice et construites de manière à n'offrir aucun danger pour les passants.

Toutes les lampes formant partie d'une enseigne lumineuse ou électrique devront rester allumées tous les jours excepté le dimanche, de 7 heures p.m. à 12 heures p.m., du 1er avril au 1er octobre, et de 6 heures p.m. à 12 heures p.m. du 2 octobre au 31 mai.

LA FORCE DE LA SUGGESTION

La valeur du commis qui suggère au lieu de poser une question

Avez-vous remarqué souvent dans les magasins, lorsqu'après avoir fait un achat quelconque, le commis vous pose cette question: "Y a-t-il autre chose que je pourrais vous montrer?"

Cette question est contre tous les principes de l'art de vendre.

Ce que le commis doit faire c'est de suggérer un article et de le faire de manière à créer un désir de l'examiner.

Le commis doit piquer la curiosité de l'acheteur. Demander au client simplement s'il y a autre chose qu'il aimerait à voir, est pour le commis, s'attendre à ce que le client fasse ce que dui est obligé de faire.

Le commis devrait avoir toujours présent à l'esprit ce fait que généralement les gens sont trop insouciants ou n'ont pas le temps de penser. C'est le devoir du commis de penser pour eux, et de leur faire des suggestions polies, de manière à ne pas les froisser, mais des suggestions qui éveillent leur égoïsme, et alors le client prendra une décision.

Supposons qu'un commis ait fait une vente et désire vendre autre chose à son client, il doit s'efforcer de découvrir dans la conversation, s'il n'y a pas autre chose que ce client désire particulièrement, ou pouvoir discerner qu'il a en magasin un article qui conviendrait à ce client.

Cette faculté consiste à dépeindre l'article comme si le client l'avait en sa possession.

Le commis développe cette faculté de savoir offrir l'article convenable, en connaissant à fond les marchandises qu'il a en magasin, y compris leur usage, comment elles sont fabriquées, les raisons pour lesquelles elles se vendent de préférence à d'autres. Naturellement ces connaissances ne peuvent s'acquérir qu'avec du travail et de l'étude; mais le jeune homme qui embrasse une des professions libérales, soit le droit ou la médecine, est obligé de travailler, d'étudier et beaucoup.

L'art de vendre est maintenant une profession, tout aussi utile, aussi respectable et aussi importante que celle du droit ou de la médecine, et tout jeune homme qui désire apprendre l'art de vendr doit s'attendre d'être obligé d'étudier, peut-être pas autant dans des livres, mais sûrement davantage par des observations pratiques.

Un commis employé dans une ligne de commerce, dont les manufacturiers publient des catalogues décrivant le mérite de leurs produits d'une manière claire et précise, devrait entrer en correspondance avec ces manufacturiers, et leur demander toutes informations techniques ou autres qui pourront lui permettre de se former une opinion exacte sur le mérite de ces articles.

Il n'y a pas un manufacturier dans le pays qui ne porterait pas une attention toute spéciale à ces demandes d'informations. Non seulement il serait enchanté de recevoir cette correspondance, mais il se dépenserait pour donner satisfaction à ce commis. Peut-être lui trouverait-il assez d'initiative, ce qui est encore assez rare, qu'il lui offrirait un emploi plus rémunérateur.

Il faut peu de temps à un commis pour apprendre les raisons pour lesquelles un article a du mérite. Causez par exemple à un bon commis chez un libraire, il connaît les points essentiels de chaque livre qu'il y a dans le magasin. Cependant il ne les lit pas tous, mais il en lit suffisamment dans chaque livre, soit la préface ou quelques articles, pour savoir ce qu'il contient.

Après la connaissance de la marchandise vient la connaissance de la nature humaine. Cette connaissance s'acquiert par le contact avec les personnes. C'est ce que l'on appelle expérience. Ceci s'acquiert presque sans effort, de la même manière que l'on apprend une langue étrangère au contact des personnes qui la parlent.

Lorsqu'un client a fait un premier achat, il est facile de s'apercevoir par le choix qu'il fait, en faisant preuve d'un peu de logique, ce qu'il conviendrait de lui suggérer. Cependant il faut aussi éviter d'être extrémiste. Chacun connaît la méthode du barbier, qui après avoir fait une coupe de cheveux, donné un shampoo et rasé la barbe, insiste dans le seul but d'augmenter la note, à mettre sur les cheveux une lotion qui a plutôt l'air d'une limonade, et qui assez souvent a plutôt la senteur d'une médecine pour les chevaux.

Il est possible qu'un client qui a fait un achat, ne consente pas à acheter autre chose tout de suite, même si on le lui suggère, mais il est bon de profiter de sa visite au magasin pour lui faire connaître d'autres articles dont il pourra avoir besoin plus tard. Dans l'art de la vente, il faut se rappeler que tout effort pour atteindre son but n'est pas fait en vain.

Le Protecteur pour Robes Qui se Vend Bien.

Vendez les Protecteurs "Naiad"

—les protecteurs sans odeur, hygiéniques, confortables, durables.
—Echantillons et Prix sur Demande.

WRINCH, McLAREN & CO.

SEULS MANUFACTURIERS AU CANADA

77 Rue Wellington Ouest, - Toronto. - Canada

Thomson Knitting Co.

MANUFACTURIERS DE

Bas de Coton sans Couture pour Dames et Jeunes Filles, LONDON, ONT.

Demandez les Marques suivantes à votre fournisseur en gros :—

"PARAGON"

"ITALIAN SILK"

"ECLIPSE"

aussi Chaussettes pour hommes.

"Style, Ajustage et Fini Supérieurs.'

Agents pour le commerce en gros.

J. DUDGEON & CO.,

149 Rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

Songez à la commodité quand vous tenez

"LES GANTS PEWNEY"

Dans cette fameuse marque de gants de chevreau français de première qualité vous pouvez avoir :

toutes les Teintes
toutes les longueurs
à tous les prix.

Nous les avons en magasin et pouvons en expédier immédiatement.

AGENTS POUR LE CANADA.

Greenshields Limited, Montréal.

Les Sous-Vêtements Populaires Marque Feuille d'Erable

On peut se les procurer dans tous les principaux magasins de gros.

Cette marque de sous-vêtements est en grande faveur depuis quatre ou cinq ans.

Vous feriez bien d'en voir les échantillons avant de placez vos commandes.

Tous les principaux marchands de gros les tiennent.

Thos. Waterhouse & Co.,

LIMITD

Ingersoll, - Ontario

Montréal Harold F. Watson, Waldon & Co.
Edifice Coristine.

Table Alphabétique des Annonces

A

B

C

D

F

G

H

K

L

N

P

R

T

W

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL | MAI 1913 | No. 5

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis. Montréal. Téléphone : Est 1185, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, MAI 1913 — No 5

LA CHERTÉ DE LA VIE

Quelques unes des causes déterminantes

Tout le monde parle de cherté de la vie. Et le sujet est devenu universel parce que le mal est commun à tous. Le riche l'admet comme le pauvre. D'après un récent rapport du ministère du Travail, à Ottawa, la hausse des prix s'est encore accentuée en 1912, quoique, en 1911, le coût des choses nécessaires à la vie eussent atteint un niveau excessivement élevé. Si l'on tient compte des 287 articles inclus dans le rapport du ministère du Travail, la hausse de 1912 sur 1911 représente du 6.5 pour cent. Les informations compilées annuellement depuis 1890 jusqu'à présent démontrent qu'en aucune année, sans excepter 1907 qui vit pourtant des choses extroardinaires, les prix ne furent aussi élevés qu'en 1912. De sorte que l'expression "cherté de la vie" n'est pas une simple lubie.

Quel parti doit-on prendre? Voilà la question. Nous cherchons partout les raisons de son existence pour en arriver à blâmer des agents hors de notre contrôle. Toutefois, dans l'essence, il nous semble que les causes en sont toutes locales. Il en est auxquelles nous ne consentirions à obvier, même si nous le pouvions; mais les autres, si nous ne pouvons pas les détruire, nous pouvons et nous devons les combattre.

L'une des principales raisons de l'excessive augmentation des prix, est l'augmentation constante de l'immigration, et cette chose nous ne l'accusons pas parce que nous ne saurions nous en passer. L'immigration de l'an dernier, fruit de tous les pays du monde, s'est élevée à 390,000. Cette année, elle atteindra probablement le demi-million. Une telle affluence de population, dont plus de la moitié s'en vient vivre chez nous dans des conditions tout à fait nouvelles, signifie que pour n'avoir pas d'influence sur le coût des choses nécessaires, chaque personne devrait pouvoir produire ce qu'elle consomme. Il est évident et logique qu'elle ne le fait pas. Par conséquent, le nombre des consommateurs augmente par sauts et par bonds en face d'une augmentation de producteurs beaucoup plus lente. Comme résultat, augmentation de la demande et, par conséquent, la hausse inévitable des prix. Voilà donc une cause et un effet absolument incontrôlables pour le commun des mortels.

Comme corollaire, nous avons le fait de l'augmentation de la consommation qui entraîne une augmentation correspondante des importations.

Nous produisons bien dans le Dominion tout ce qui est nécessaire à la vie; mais pas en quantités suffisantes pour répondre à tous les besoins. Le chiffre total de notre commerce avec l'étranger, pour les onze mois terminés en février 1913, était de $923,277,061. Si on y ajoute les transactions du mois de mars, on dépassera le billion. Dans le total plus haut cité, nos importations figurent pour la somme de $602.397,203, tandis que nos exportations n'atteignent que $320,879,848.

Il n'est pas besoin d'être économiste politique pour déduire de cela que nous devrions plutôt manufacturer qu'importer, attendu que les industries domestiques contribueraient à l'abaissement des prix. Le Dominion pourrait et devrait produire pour des millions de dollars en divers articles nécessaires à la vie; et nous les produirons le jour où on en aura donné les moyens aux ouvriers canadiens.

Ainsi, chaque sou dépensé sur un nouveau rail de chemin de fer, sur de nouvelles améliorations au sort de la population de nos villes, sera de l'argent sagement dépensé, en autant que la conséquence ultime tendra à l'abaissement du tarif. Ceci est intimement lié à la question d'achats des valeurs canadiennes par les placiers étrangers. Il est indiscutable que, dans une certaine mesure, nous sommes à la merci de celui qui achète les valeurs canadiennes. Ceci ne devrait pas exister. Si un Canadien pouvait réaliser en économies le montant placé par un étranger sur les obligations d'une ville, par exemple, et qu'il le plaçât lui-même, c'est un Canadien et non l'étranger qui pourrait déterminer le progrès de cette ville. Et l'accomplissement de toute entreprise par une ville correspond à une diminution du coût de la vie.

Un autre facteur important, c'est le mauvais état de nos routes. Tout le monde reconnaît et admet que nos routes à la campagne sont dans un état aussi disgracieux qu'inexcusable. A quoi cela tient-il? A ce que le fermier qui apporte ses produits à la ville et qui doit parcourir dix ou douze milles de boue labourée et soumettre ses chevaux et voi-

tures à un usage indû, est enclin à hausser les prix des articles qu'il a à vendre. Et c'est le public qui en souffre. Ne vaudrait-il pas mieux reconnaître et admettre tout de suite les faits et, alors, essayer de remédier au mal? Nos gouvernements garantissent avec empressement les obligations de chemins de fer. Il est certain que nos autres voies de communication, également importantes, méritent autant de sollicitude.

La population souffre du fait qu'elle se refuse à payer pour l'amélioration des routes. Toutefois, nous devons reconnaître que, dans certains districts, on semble mieux disposé que jamais en faveur d'une telle dépense, et qu'on a déjà fait quelque chose dans cette voie. Lorsque nous étudions cette question, nous sommes trop portés, il semble, à nous demander: 'Pourquoi nos fermiers ne se remuent-ils pas un peu plus?" A la vérité, nous ne pouvons pas nous attendre à ce qu'ils construisent de bonnes routes seuls et sans aide.

A ces deux causes premières, ajoutons celle de la main-d'oeuvre inexpérimentée. La demande énorme qui découle des besoins grandissants de la manufacture qui, à son tour, résulte de l'immigration incessante, nécessite l'enrôlement d'ouvriers ignorant totalement ou presque la besogne à laquelle on les destine. C'est ainsi que, bien souvent, il faut les services de trois hommes là où deux suffiraient s'ils étaient compétents. La liste de paye est par conséquent surchargée et il s'ensuit fatalement une tension monétaire générale.

Et puis encore. Nous nous plaisons à affirmer que nous avons tellement "américanisé" nos méthodes commerciales que nous avons atteint le suprême degré d'économie de temps. L'homme d'affaires canadien se vante avec orgueil de pouvoir faire plus de besogne en une heure que l'Anglais en quatre. Il y a beaucoup de vérité en cela. Mais nos méthodes sont-elles absolument efficaces et irrémédiablement parfaites? Comment se fait-il que, si vous vous présentez dans un bureau d'affaires, on vous fasse attendre durant une heure avant d'envoyer un gamin vous recevoir? Comment se fait-il qu'il y ait tant de monde "occupé à ne rien faire"? Le temps, c'est de l'argent; on l'a assez répété. Si vous "tuez" le temps, vous tuez la poule aux oeufs d'or, ce qu'il faut éviter de toutes façons.

Et nous pourrions encore énumérer toute une kyrielle de raisons, de prétextes faisant cause à la cherté de la vie et qu'il est en notre pouvoir de contrôler, parce que ces causes sont d'un caractère local, à notre portée, et que nous avons à notre disposition la plupart des remèdes dont l'application atténuerait le mal. Seulement, entre pouvoir et vouloir nous laissons subsister une trop grande marge.

LOI DU TRAITE JAPONAIS 1913

Nous venons de recevoir copie du projet de loi ou bill soumis à la Chambre des Communes du Canada le 27 mars dernier, et intitulé: "Loi concernant un traité de commerce et de navigation entre Sa Majesté le Roi et Sa Majesté l'Empereur du Japon."

Nous nous garderons bien de l'apprécier au mérite pour le moment du moins, nous réservant le droit de le dépouiller un peu plus tard, lorsque le gouvernement aura fourni à la Chambre des Députés les renseignements complémentaires qu'on ne manquera pas de demander au moment de la seconde lecture du bill.

Toutefois, nous prévoyons que ce projet de loi qui a déjà reçu l'approbation des plénipotentiaires Anglais et Japonais, ne soulève quelques récriminations de la part des ardents protectionnistes du Canada, surtout dans les provinces de l'extrême ouest, de la côte du Pacifique. Citons-en plutôt quelques articles dont la clarté de conception ne peut être mise en doute. A l'article premier de l'annexe au Traité de Commerce et de Navigation entre le Royaume-Uni et le Japon, signé à Londres, le 3 avril 1911 et ratifié à Tokio le 15 mai 1911, et qui constitue le fond du projet de loi pour le Canada, on lit:

"Les sujets de chacune des hautes parties contractantes auront pleine liberté d'entrer, de voyager et de résider dans les territoires de l'autre, et, se conformant aux lois du pays—

1 Ils seront, en tout ce qui a rapport aux voyages et à la résidence, placés sur le même pied que les sujets natifs.

2 Ils auront le droit, comme les sujets natifs, de poursuivre leur commerce et leur fabrication, et de faire le négoce de toutes sortes de marchandises de commerce légitime, soit en personne, soit par des agents seuls ou en société avec des étrangers ou des sujets natifs.

5 Il leur sera aussi permis, en conformité des lois du pays, d'exporter librement le produit de la vente de leurs biens et de leurs marchandises en général sans être soumis comme étrangers à des impôts autres ou plus élevés que ceux qui seraient imposés aux sujets du pays dans des conditions similaires."

L'article II spécifie que: "Les sujets de chacune des hautes parties contractantes résidant dans les territoires de l'autre seront exempts de tout service militaire obligatoire soit dans l'armée, la marine, la garde nationale ou la milice; de toute contribution imposée au lieu du service personnel; et de tous emprunts forcés, de toutes réquisitions ou contributions militaires à moins qu'ils ne leur soient imposés également et avec les sujets natifs à titre de propriétaires, locataires ou occupants d'immeubles."

Article VII: "Les articles, produits ou fabriqués dans les territoires de l'une des hautes parties contractantes, lors de leur importation dans les territoires de l'autre, venant de quelque endroit que ce soit, jouiront des droits de douane les plus bas applicables à des articles similaires de toute autre origine étrangère."

Nulle prohibition ou restriction ne sera maintenue ou imposée lors de l'importation de quelque article, produit ou fabriqué dans les territoires de l'une ou l'autre des hautes parties contractantes, dans les territoires de l'autre, venant de quelque endroit que ce soit, si elles ne s'étendent pas également aux importations d'articles semblables, produits ou fabriqués dans tout autre pays étranger. Cette disposition ne s'applique pas aux prohibitions sanitaires ou autres occasionnées par la nécessité d'assurer la sûreté des personnes ou des bestiaux ou des plantes utiles à l'agriculture.

Article X: "Les articles, produits ou fabriqués dans les territoires de l'une des haute parties contractantes, passant en transit à travers les territoires de l'autre, en conformité des lois du pays, seront réciproquement libres de tous droits de transit, soit qu'ils passent directement, soit que en cours de transit ils soient déchargés, entreposés et rechargés."

Et le bill comporte ainsi vingt-sept articles toujours dans le meme ordre d'idees et spécifiant les droits et concessions accordes. C'est en somme un traité de réciprocite en bonne et due forme avec le pays Nippon et dont la durée devra s'étendre jusqu'au 16 juillet 1923. En ce qui concerne les domninions, colonies, possessions et protectorats britanniques, auxquels le traité pourra être applicable en vertu de l'article 26, l'une ou l'autre des parties contractantes aura cependant le droit de le révoquer séparément à quelque époque que ce soit, en en donnant avis douze mois d'avance.

Ci-suivent les spécifications du bill figurant aux annexes I et II:

ANNEXE

Partie I

Numéro au Tarif Statutaire Japonais	Nature de l'article	Unité de poids	Droits en Yen
266	*Peintures*—		
	4. Autres—		
	A. Ne pesant pas plus de 6 kilogr., y compris le poids du réceptacle	100 kins	4.25
	B. Autres	100 "	3.30
275	*Fils de Lin*—		
	1. Simple—		
	A. Gris	100 "	8.60
	B. Autres	100 "	9.25
298	*Tissus de Coton*—		
	1. Velours, peluches, et autres tissus à poils coupés ou non—		
	A. Gris	100 "	25.50
	B. Autres	100 "	30.00
	7. Tissus unis, non dénommés.		
	A. Gris—		
	A—1. Ne pesant pas plus de 5 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	15.30
	b) 27 "	100 "	20.70
	c) 35 "	100 "	28.70
	d) 43 "	100 "	38.00
	e) Plus de 43 fils	100 "	51.30
	A—2. Ne pesant pas plus de 10 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou plus	100 "	8.30
	b) 27 "	100 "	10.50
	c) 35 "	100 "	13.50
	d) 43 "	100 "	16.50
	e) Plus de 43 fils	100 "	18.70
	A—3. Ne pesant pas plus de 20 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	6.70
	b) 27 "	100 "	8.30
	c) 35 "	100 "	10.50
	d) 43 "	100 "	14.70
	d) 43 "	100 "	13.70
	A—4. Ne pesant pas plus de 30 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un		

Numéro au Tarif Statutaire Japonais	Nature de l'article	Unité de poids	Droits en Yen
	carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	6.00
	b) 27 "	100 "	6.70
	c) 35 "	100 "	8.00
	d) 43 "	100 "	10.70
	e) Plus de 43 fils	100 "	13.30
	A—5. Autres	100 "	9.30
	B. Blanchis, simplement	Les droits ci-dessus fixés sur les tissus gris, plus 3 yen par 100 kins.	
	C. Autres	Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 7 yen par 100 kins.	
	9. Autres—		
	A. Gris—		
	A—1. Ne pesant pas plus de 5 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 kins	16.00
	b) 27 "	100 "	21.30
	c) 35 "	100 "	29.30
	d) 43 "	100 "	39.30
	e) Plus de 43 fils	100 "	53.30
	A—2. Ne pesant pas plus de 10 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 19 fils ou moins	100 "	8.00
	b) 27 "	100 "	10.00
	c) 35 "	100 "	14.30
	d) 43 "	100 "	18.00
	e) Plus de 43 fils	100 "	20.00
	A—3. Ne pesant pas plus de 20 kilogr. par 100 mètres carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
	a) 27 fils ou moins	100 "	8.00
	b) 35 "	100 "	11.30
	c) 43 "	100 "	15.00
	d) Plus de 43 fils	100 "	18.80
	A—4. Ne pesant pas plus de 30 kilogr. par 100 mètres		

carrés et ayant en chaîne et en trame dans un carré de 5 millimètres de côté—		
a) 27 fils ou moins	100 "	7.30
b) 35 "	100 "	8.70
c) 43 "	100 "	11.30
d) Plus de 43 fils	100 "	14.70
A—5. Autres	100 "	10.00
B. Blanchis, simplement	Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 3 yen par 100 kins.	
C. Autres	Les droits ci-dessus imposés sur les tissus gris, plus 7 yen par 100 kins.	
Tissus de Laine, Tissus Laine et Coton, Laine et Soie ou de Laine, de Coton et Soie—		
2. Autres—		
A. De laine—		
b) Ne pesant pas plus de 200 grammes par mètre carré..	100 kins	57.50
c) Ne pesant pas plus de 500 grammes par mètre carré..	100 "	45.00
d) Autres	100 "	40.00
B. De laine et coton—		
c) Ne pesant pas plus de 500 grammes par mètre carré..	100 "	30.00
d) Autres	100 "	18.00
462 *Fer*—		
1. Morceaux, lingots, lingots serrés, blocs et plaques—		
A. Fer en gueuse	100 "	0.083
4. Plaques et feuilles—		
A. Sans revêtement métallique—		
A—3. Autres—		
a) N'excédant pas 0.7 millimètres d'épaisseur ..	100 "	0.30
B. A revêtement de métaux grossiers—		
B—1. Etamé (fer en feuilles étamées et feuilles acier étamées)—		
a) Ordinaire	100 "	0.70
B—2. Galvanisé (gaufré ou non)	100 "	1.20

Partie II

1. *Habutae de soie pure, non teinte ni imprimée.*
2. *Mouchoirs d'habutae de soie pure, non teints ni imprimés.*
3. *Cuivre, non forgé, en lingots et plaques.*
4. *Nattes en paille ou autres substances.*
5. *Camphre et huile camphrée.*
6. *Paniers (y compris malles) et articles de vannerie et en bambou.*
7. *Nattes et nattes en jonc.*
8. *Articles laqués, enduits de laque Japonaise (urushi).*
9. *Huile de Colza.*
10. *Articles en Cloisonné.*

LES SOIES, LES STYLES, LES COULEURS ET LES MODELES A AUTEIL

Les soies ont fait fureur aux dernières courses d'Auteuil; à toutes les ouvertures de printemps, chez les couturières et aux réunions mondaines c'est la soie, la revue des étoffes tissées qui a la suprématie incontestée pour les toilettes, les robes et les vêtements pour toute circonstance.

Modèles, couleurs, garnitures, "tout est aux Balkans", comme on dit à Paris. Et indubitablement les récents événements qui se sont déroulés dans le sud-est de l'Europe ont donné une "Orientation" aux modes et cette influence est bien marquée dans toutes les nouveautés de la saison.

Les costumes persans qui ont eu une si grande vogue sont réellement négligés; ues influences serbes, bulgares et russes ont prévalu.

De larges et épaisses broderies de styles russes, moldaves et orientaux en lainages de couleurs vives, de grandes chaînettes de cou multicolores et de galons de métal sont très employés pour donner un ton exotique aux nouvelles modes. En dessinant les nouveaux costumes, les artistes ont été guidés par la même inspiration et on le remarque surtout dans leurs modèles de jaquette; telle est la "blouse russe" qui est maintenant très en vogue. Ce modèle demande une certaine profusion de garnitures un peu au-dessus des hanches, car il est légèrement froncé à la taille. Certains des petits costumes ont une ressemblance marquée avec les habits bulgares courts. En ce qui concerne les couleurs, l'engouement est encore plus intense car partout où l'on va, on n'entend parler que des "couleurs bulgares".

Le blanc, le vert et le rouge sont combinés dans les garnitures de chapeau en satinettes ou fleurs rafia; la combinaison de ces trois couleurs fait songer au drapeaubulgare. On entend aussi parler beaucoup d'une nouvelle couleur appelée "Sofia" et d'un nouveau rouge qu'on a appelé le rouge monténégrin. Mais bien que l'influence balkanique soit très forte et paraisse en ce moment donner le ton à la mode cette année, ce n'est pas seulement cette influence qui guide la fantaisie des couturières. On l'accepte comme marquant l'évolution du goût parisien en 1913. Il y a d'autres styles qui menacent de supplanter le genre bulgare. De ce côté, nous remarquons nombre de tissus et dessins de robes dont le choix a été déterminé par le goût qui prévalait pendant les périodes frivoles du 18e siècle et du Directoire. Nous avons déjà signalé la priorité accordée aux dessins de Jouy en fait d'étoffes imprimées. Ce genre de dessin paraît subir un changement qui le rendrait très acceptable et qu'on a déjà remarqué dans certaines des plus récentes mousselines de soies imprimées, d'après la manière de Jouy, avec des guirlandes de fleurs et même des personnages de diverses couleurs. On imprime sur des shantunes de couleur écrue des guirlandes de diverses couleurs délicates; les soies tussah ont de petits bouquets et de petites fleurs. Sur les plus récents costumes en foulard on voit aussi de petits bouquets avec de petits boutons de fleurs bien serrés. On remarque aussi le même genre de dessins dans les dernières étoffes éponge. Cette tendance à adopter les effets de jardins avec les dessins de Jouy pour base semble marquer une nouvelle inclination vers les motifs Pompadour de genre plutôt recherché avec des combinaisons de couleurs très attrayantes.

Il y a aussi depuis quelque temps de splendides charmeuses en élégantes étoffes imprimées. Une de ces "charmeuses" a des médaillons imprimés sur le fond, l'un en bleu

clair-de-lune, l'autre en sépia clair et on y ajoute des gerbes de roses blanches. Les dessins imprimés de Jouy et Pompadour sont très employés sur les tissus éponge. Une de ces robes fabriquée avec ce tissu qui est comme du canevas, est parsemée de petits bouquets de diverses teintes sur le fond blanc et avec cette robe on porte une petite jaquette du même tissu, d'une jolie couleur vieux rose.

Toutes les couturières en vue de Paris exposent dans leurs plus exclusifs modèles de robes d'après-midi des crêpes, des "shantungs", des satins et des foulards dans lesquels les dessins imprimés ont le caractère exposé ci-dessus. Il y a très peu de robes faites complètement avec des soies imprimées comme pendant les dernières saisons, les étoffes imprimées sont disposées comme suit:

La jupe est entièrement faite de tissu imprimé et la jaquette de soie unie ou bien la jupe est en tissu imprimé et la tunique en tissu uni; ou bien encore la jupe est unie, les manches et la ceinture étant en soie unie, le collet et les manchettes sont en tissu imprimé. On remarque les mêmes combinaisons avec les soies unies et de brocard. Toutes ces combinaisonh de tissus unis et de fantaisie sont les caractéristiques frappantes de toutes les collections de robes et de toilettes de la saison, chaque série de soies unies de couleur est agrémentée de garnitures avec des rayures imprimées ou tissées et des dessins sur le même fond de couleur. Par exemple un crêpe de brocard sera assorti avec un crêpe uni de la même teinte ou couleur. On observe que la préférence est donnée aux rayures pour ce genre d'assortiment et que nombre des costumes tailleur portés dans la matinée sont en Pékin cordé, en velours et en tissu grossier.

Les costumes tailleur en soie sont très en vogue; la jaquette est en soie unie; la jupe est en tissu de fantaisie. Le tissu éponge va avoir une grande vogue pour les jaquettes qu'on portera avec des jupes de Pékin anglais ou en soies à carreaux, les carreaux étant de toutes dimensions. Aux dernières courses, j'ai vu bon nombre de ces jaquettes avec des carreaux de couleurs corail et blanc, bleu et blanc, beige et blanc, et de l'espèce appelée "Pied de Poule".

Les soies triomphent dans les robes d'après-midi. On y remarque toutes les soies à la mode en ce moment; la vogue est surtout aux matedasses de brocard, à gros grain, qu'on préfère en blanc ivoire et crème.. Une des nouveautés qui plaisent le plus, parmi les soies pour l'après-midi est le tissu éponge en brocard. Les charmeuses et le drap de soie sont aussi fort à la mode. Mais ce qui fait fureur, pendant cette saison, c'est toute la variété des crêpes de soie. Ils sont unis, gaufrés et certains de ces crêpes gaufrés font l'effet de rayures de "côté de cheval" et sont appelés crêpettes et crêpelines. Les crêpes de brocard et à broderies sont les plus en vogue; les dessins sont clairs, distincts et chatoyants comme s'ils étaient faits en velours broché sur un fond de crêpe et ils ont tous l'éclat du velours de diverses teintes. Il semble que jamais une soie ait joui d'une vogue semblable à celle de ces riches crêpes de brocard.

Il sera peut-être intéressant pour votre commerce de savoir que les taffetas ne sont pas tout à fait mis à l'écart, car les taffetas de fantaisie, surtout les genres de taffetas à brocard à reflets sont de nouveau employés et prennent la place des taffetas de chiffon unis à reflets des précédentes saisons.

Je ne puis m'empêcher de décrire un des modèles de taffetas en joli bleu avec reflet gris et parsemés de roses noires en brocard. La jupe est ouverte par devant et bien drapée, le double drapé produit l'effet des culottes portées par les femmes turques. L'échancrure du corsage, pour le cou, n'est pas ornée d'un collet mais est terminée au moyen d'un collet Médicis en dentelle très fine.

Pour les toilettes de soirée on se sert de somptueuses brocatelles. Certaines sont brochées avec des gerbes de fleurs, surtout des roses d'un dessin plutôt assez grand. Les "shantungs" tissés genre côté de cheeal sont en grande faveur pour les robes tailleur. Ils sont gris avec un nouveau rouge brique très effectif. J'ai remarqué nombre de jaquettes en shantung "côté de cheval de ces couleurs portées pardessus des jupes noires "charmeuse". Les moirés sont en grande demande et seront très portés au printemps et en été. Ces soies moirées sont surtout préférées dans la nouvelle teinte d'or verdâtre. Ces costumes sont égayés par des couleurs des Balkans en broderies de soie ou de laine. Les moirés blancs sont très chics. On emploie aussi les moirés pour les costumes taillés, les jaquettes, les manteaux à la polonaise qu'on porte avec des jupes de soie unie. De fait, toutes les soies auxquelles nous avons fait allusion, telles que crêpes à brocard et à broderie, les taffetas à broderie et à brocard, les moirés, les tissus éponge de soie matelassés, les satins brochés, les shantungs de fantaisie sont employées dans les manteaux ou jaquettes à la polonaise, les boleros avec effet de draperie longue dans le dos; on les porte sur les jupes de soie unie, ainsi que sur les jupes drapées avec de la mousseline de soie ou de la tulle plissée. On les utilise aussi avec des jupes de soie unie pour les toilettes d'après-midi et ces costumes sont agrémentés des mousselines et de dentelles.

TOOKE BROS., LIMITED.

Depuis que la compagnie Semi-Ready, Limited, a acquis les affaires de R. J. Tooke, Limited, la Tooke Bros., Limited, a été accablée de questions de la part des clients désirant savoir la vérité au sujet de l'acquisition de son commerce par une autre maison. Il est donc évident que le public est sous une fausse impression, et nous nous plaisons ici à rectifier les faits. Depuis un certain nombre d'années, la firme Tooke Bros., Limited, est absolument distincte de celle de R. J. Tooke, Limited, et le première n'a en aucune façon été mêlée à la transaction par laquelle la seconde est passée aux mains de la Semi-Ready, Limited. Il ne s'est produit aucun changement dans la possession ou la direction de Tooke Bros., Limited, qui continuera comme par le passé à fabriquer des chemises, faux-cols et articles de cou portant la marque familière, le nom de "Tooke" en caractère de manuscrit.

LA MAISON LANDRY & SIMARD

Il nous fait plaisir d'annoncer au commerce que la maison d'importation Landry & Simard, de Québec, vient d'ouvrir à Montréal un bureau situé au No 1258 rue St-Denis, sous la direction de M. G. W. Gauthier.

Le commerce de Montréal y trouvera un assortiment complet couvrant pratiquement toutes les lignes. Ainsi, dans celle de la ferronnerie, la maison Landry & Simard importe la coutellerie en aluminum, en nickel et en argent, et les ustensiles de cuisine en aluminum. Dans l'épicerie, le fameux savon Kiffenet à polir et à nettoyer les vitres, et le papier à mouches Sidry. Dans la ligne des nouveautés, des sacoches pour tous les goûts et de tous les prix et une qualité exceptionnelle de parapluies. Enfin, pour compléter le tout, une ligne complète dargenterie et de bijouterie.

Nul doute que la nouvelle maison trouvera à Montréal un champ ouvert où déployer toute son activité, car M. Gauthier se propose de visiter les marchands à leur siège daffaires et aussi souvent qu'ils lui en feront la demande.

A MM. Landry & Simard et à M. Gauthier nous souhaitons tout le succès qu'ils sont en droit d'attendre dans la métropole du Canada.

Nouvelle Etiquette pour les "Steelclad Galateas"

Pour éviter toute confusion avec les étiquettes employées sur les "GALATEA" ressemblant aux "STEELCLAD", nous avons modifié l'étiquette "Steelclad Galatea" tel que ci-dessus.

STEELCLAD GALATEA

Est le Tissu Idéal pour vêtements pour dames et enfants.

Léger, il ne se rétrécit ni ne se relâche. Il est d'un très beau fini. Il mesure plus de ¾ de verge de largeur. Il se détaille avec un bon profit à des prix populaires.

Mettez "STEELCLAD" sur vos rayons
Il se vendra toute l'année durant.

Voyez votre Fournisseur en Gros pour les Marchandises Fabriquées et Garanties par

Dominion Textile Company, Limited.

TORONTO MONTREAL WINNIPEG

LES GARNITURES DE SAISON POUR TISSUS D'ETE

Toilette de réception develo. pée par une adroite combinaison de broderie ‹t de dentelle.
L'ombrelle est un taffera rayé noir et blanc.

Diverses méthodes proposées pour les étalages de façon à aider à la vente

Chaque saison de l'année exige un arrangement spécial pour elle, des étoffes à robes pour les étalages dans les vitrines. Ceux qui ont charge de la disposition des marchandises aux vitrines devraient donc étudier et se familiariser avec les caractéristiques de ces garnitures de saison, de façon à se rendre bien compte de la meilleure manière de préparer chacun des étalages de façon à pousser le plus possible la vente des marchandises.

Il n'en est pas pour les matériaux d'été comme pour les étoffes à robes de laine épaisse, surtout pour ceux qui sont en vogue en ce moment, ils se prêtent très facilement aux effets de lignes gracieuses, étendues, et aux drapages.

Les supports ordinaires en T, support de diverses hauteurs, rendent possible soute une variété de drapages et sont toujours très utiles; mais pour disposer d'une manière encore plus gracieuse la marchandise, d'autres moyens sont à la disposition des marchands. Ces moyens permettent de montrer sinon d'une manière nouvelle, du moins d'une manière plus pratique la marchandise et de plus ils fournissent ce qu'on peut appeler la base de l'étalage.

Les supports pour drapages en buste, en ceinture et en pied, se prêtent admirablement à l'installation des marchandises courantes de la saison. Avec ces supports on peut faire des dispositions étonnamment élégantes. Mais il est nécessaire d'étudier les styles et les tendances de styles de la saison; quand on s'est bien pénétré, au moyen de ces supports, on peut reproduire les effets pour lesquels ont été créés les modèles, d'une manière réaliste et très saisissante.

Aucune méthode d'exposition des matériaux pour les robes ne peut attirer l'attention et exciter l'intérêt des dames comme un drapage bien exécuté sur un mannequin.

Les goûts de la femme, non les vôtres

Il ne faut consulter qu'avec beaucoup de réserve son goût personnel; cela est vrai, particulièrement quand l'étalagiste est un peu trop fantaisiste. Le point de vue auquel doit toujours se placer celui qui est chargé des étalages, c'est celui de la femme — de la cliente qu'il espère influencer par son installation. En préparant des exhibits de marchandises d'été, il est essentiel de songer à donner à l'étalage l'aspect léger et élégant; il faut que les teintes soient douces plutôt qu'éclatantes et frappantes.

Il faut user d'une discrétion particulière pour la disposition des fonds pour étalages d'été. On peut très facilement produire les effets de légèreté, dont nous venons de parler, en se servant de feuillage touffu. Des assemblages donnant l'impression d'arbres et de treillis, des pots de fleurs, avec agrémentation de teintes au pastel, sont toujours de bon goût. Il faut faire attention à ne pas surcharger cet étalage. Les accessoires, tels que d'élégants articles de cou, gants, bonneterie, ombrelles, articles de modes, etc., devraient être placés par groupes bien étudiés et d'une manière qui fasse facilement sentir leur usage, plutôt que de façon à donner une note discordante, ce qui se produit le plus souvent quand on surcharge l'étalage.

Combien vous revient-il en Profit net?

VOTRE SUCCES est déterminé, non pas par le volume de vos ventes, mais bien par le profit net que vous en retirez actuellement. Les pertes causées par la négligence, les erreurs, les comptes oubliés et les tentations doivent être couvertes à même le profit net. C'est autant de moins pour votre famille, pour votre avenir et pour vous-même.

Une caisse enregistreuse "NATIONAL" moderne met fin aux pertes et augmente les ventes et profits. Elle fait voir la somme d'argent qui doit apparaître dans votre tiroir et la somme des ventes faites par chaque commis. Elle inscrit toutes les charges, les comptes payés et l'argent reçu en à compte. Elle assure pour vous cette partie de chaque dollar qui vous appartient de droit comme récompense de votre labeur et de votre placement de fonds.

Demandez encore des détails

The National Cash Register Company

Manufacture Canadienne : TORONTO

Bureau et Salles à Montréal, - - Nos 1 et 3 Rue Notre-Dame Ouest

Les accessoires font comprendre l'usage des tissus

On peut faire certains étalages de tissus d'un caractère frappant mais bien approprié, pour faire songer aux divers sports de l'été. Et on peut présenter aussi des accessoires qui feront penser au jeu de golf, au tennis, à la pêche, aux bains et à d'autres plaisirs de la vie au grand air. On peut les disposer, ces accessoires appropriés, sur le fond d'une manière qui fasse bien valoir ces marchandises en même temps qu'elle ajoute un cachet artistique à tout l'ensemble.

On peut aussi utiliser les besoins des vacances sous différentes formes en tout temps, et on en tire très bon profit pour les étalages de tissus pour robes d'été. Mais en présentant ces accessoires qui font penser aux sports et à la période des congés, il faut bien se souvenir toujours que les tissus doivent être exposés avant la période des congés et avant que la saison des sports soit commencée. Pour en tirer tout le profit qu'on peut en espérer, il faut donc que ces étalages soient préparés avant la saison.

Les arguments usuels mis en avant en faveur des étalages relatifs à une seule spécialité s'appliquent strictement aux exhibits dans la vitrine des tissus pour robes. Les étalages les plus effectifs sont ceux qui vont valoir une seule spécialité de matériaux. Si diverses espèces de tissus doivent être exposées simultanément chacune de ces espèces devrait être installée dans une vitrine séparée.

On peut faire des étalages très effectifs en présentant une série d'effets de couleurs, en se servant d'une seule couleur en ces diverses teintes, avec des accessoires qui s'harmonisent parfaitement avec ces teintes.

Comme fond, on peut, par exemple, utiliser deux montures. Chacune de ces montures est en forme d'une caisse à fleurs ornementale de forme cylindrique. On peut faire ces caisses de fleurs en bois d'une épaisseur d'un pouce et les recouvrir de carton blanc épais. Pour fabriquer ces supports, on commence par scier des cercles de la grandeur requise, dans du bois d'un pouce de largeur. Ces cercles forment les fondations auxquelles on attachera les bandes. Les parties du support qui sont mieux couvertes et qui paraissent massives sont garnies de carton épais.

Les fuseaux qui se trouvent juste au-dessous de la couronne de la caisse de fleurs seront décorés avec des festons et pendants en plâtre de Paris, à qui l'on donne un poli de vieil ivoire. On peut terminer la base en demi-cercle ou cercle entier, suivant son goût.

En remplissant la caisse avec des fleurs de la saison et des fougères, en enroulant autour de la colonne-support des feuilles, on obtiendra un ensemble exceptionnellement attrayant et aussi tout-à-fait de saison.

RECETTE

Voici une recette de plus pour enlever les **taches de rouille** sur les tissus; il est vrai qu'il s'agit d'une méthode et d'un liquide particulièrement actifs, réussissant parfaitement quand on opère sur des taches très vieilles. On trempera le tissu à dérouiller dans de l'eau acidulée au moyen d'acide sulfurique, la proportion devant être de 5 pour 100 de cet acide: que l'on se rappelle que le mélange d'eau et d'acide demande à être fait avec beaucoup de précaution; on doit opérer dans une casserole de cuivre et, pour agiter le tissu, on se servira d'une lame de zinc enveloppée dans une sorte de fourreau de calicot. Il se produit bel et bien un courant électrique, car on a là de quoi former une pile électrique elle-même, et c'est sous l'influence de ce courant que les taches disparaîtront. Il faudra naturellement laver à grande eau après le traitement.

LE GRAND PROBLEME DE LA DISTRIBUTION

Le problème ou plutôt le système de distribution s'applique également au manufacturier, au marchand de gros et au détaillant.

Chaque cas a ses problèmes particuliers mais, en même temps, il devrait recevoir la considération de tous. Le commerce de l'univers se compose de deux éléments seulement: la production et la consommation. Le distributeur ou, plutôt, le système de distribution que vous avez choisi est devenu un troisième élément nécessaire entre la production et la consommation, et c'est l'un des résultats, l'une des conséquences du progrès. Là où il n'existe pas, il n'y a pas eu de progrès et il n'y a ni commerce ni civilisation. Ainsi, tout doit changer selon qu'il y a progrès.

Le système de distribution devrait être contrôlé par le manufacturier, et celui qui prend sur lui d'agir comme distributeur doit en comprendre le système et coopérer avec le manufacturier pour le maintenir. C'est le seul moyen par lequel le manufacturier peut réaliser quelque profit et établir un commerce quelconque, et le distributeur, lui, obtenir une rémunération pour les services rendus au manufacturier ainsi qu'au consommateur.

Le manufacturier qui a réussi à établir un système de vente qui assure un profit convenable au distributeur, est assurément fortuné et a droit à ce que le détaillant lui aide à maintenir ce système. Il a droit aussi à la loyauté du distributeur qui ne doit pas se laisser influencer jusqu'au point de pousser un produit concurrent à moins qu'une grande différence n'existe dans le prix et dans la qualité, ce qui, réellement, en vaudrait la peine et constituerait une excuse. Il est évident qu'on ne saurait trouver un système de vente qui soit universel et qui s'applique à toutes les lignes d'affaires; souhaitons plutôt qu'on ne le découvre jamais, car il ferait sûrement obstacle au progrès et nuirait en même temps et au producteur et au distributeur. Ainsi donc, c'est au distributeur d'attirer l'attention de son fournisseur sur tout ce qui lui paraît défectueux, soit qu'il achète directement au manufacturier, soit au marchand de gros.

Les associations des marchands n'ont ni autorité ni pouvoir de créer des règles au commerce. Chaque membre est parfaitement libre de conduire ses affaires comme il l'entend. Mais elles sont toujours disposées à étudier les projets ou les suggestions qui peuvent leur être soumis, lorsqu'il s'agit d'améliorer les conditions générales du commerce.

Le problème de la distribution ou, plutôt, ce qui fait de la distribution un problème, c'est de savoir comment le détaillant peut tirer profit ou rémunération de sa distribution. On en a tant dit et écrit sur le sujet des petits profits, qu'on serait porté à croire que le commerce en détail est sur le bord de la banqueroute ou qu'il tend à disparaître. Nous sommes cependant en mesure de dire que la condition du détaillant n'est pas aussi mauvaise qu'elle semble l'être. Au contraire, nous savons que les marchands actifs sont plus à l'aise qu'ils ne l'étaient il y a dix ans et que leur situation actuelle n'est pas seulement comparable à ce qu'elle était il y a vingt ans.

Nous connaissons des marchands qui, il y a vingt ans, constituaient à eux seuls tout le personnel de leur magasin et vivaient avec leur famille sur un très petit budget.

Aujourd'hui, les mêmes hommes emploient des acheteurs, des vendeurs et des portiers. Ils ont modernisé leurs magasins, possèdent chevaux et voitures, des camions automobiles pour la livraison et mènent un train de vie beaucoup plus dispendieux. Leurs affaires sont prospères, ils vivent

très bien, se paient des vacances. Ceux qui sont restés stationnaires et n'ont pas progressé avec leurs voisins et concurrents, n'ont de blame à faire qu'à eux-memes, et nous sommes portés à croire que ce sont les rapports venant de cette classe de commerçants qui ont créé la mauvaise impression à laquelle nous faisions allusion il y a un instant.

Comme toutes les autres conditions de la vie, la distribution des marchandises au consommateur est sujette à des changements brusques. De nos jours, on voyage rapidement et les taux sont relativement bas à cause du grand nombre de ceux qui voyagent; par conséquent, le transport coûte peu. Le télégraphe et le téléphone ont, eux aussi, contribué à rapprocher les distances. Ainsi en est-il de la distribution des articles au consommateur qui doit constamment changer pour le plus grand bien du plus grand nombre.

Sans doute, il est des lignes qui se vendent tellement bon marché en certaines occasions, qu'elles sont de nature à décourager le marchand le plus froid; mais n'est-il pas vrai que ce ne sont que des exceptions et le résultat de conditions particulières qu'il est presque impossible au manufacturier de contrôler?

Nous croyons que, au moins, la grande majorité des manufacturiers sont plus affectés par ces conditions que le détaillant lui-même, et ils seraient reconnaissants si ce dernier lui aidait à faire disparaitre les ennuis.

En définitive, le grand problème de la distribution réside dans le meilleur moyen de faire profiter toutes les classes de distributeurs car, si les marchands ne peuvent tirer profits des articles qu'ils vendent, ils ne les tiendront pas longtemps et le manufacturier ne fera plus d'affaires. S'il était possible de le mettre en pratique, nous serions prêts à suggérer un minimum de profit, afin que ceux qui ne savent pas et ne devraient pas être marchands, de même que ceux qui n'annoncent des prix réduits que dans le but d'attirer une clintèle qu'ils referont sur d'autres articles soient forcés de se contenter de ce profit limité. Il est admis que là où il n'y a pas de profit, le commerce est en danger, et que le manufacturier n'est prospère qu'en autant que ses clients le sont. Il est donc certain que les manufacturiers sont aussi intéressés au profit du marchand que celui-ci lui-même et que le commerce en général peut compter sur l'assistance de tout manufacturier dont il distribue les produits.

LINGERIES BLANCHES

Les prix continuent à se maintenir fermes. — Les gros acheteurs cherchent à faire maintenant leur choix en Europe pour le printemps et l'été de l'an prochain. — Les fils de ratine sont employés pour les nouveaux tissus pour l'année prochaine. — Les crêpes sont en vogue. — Les piqués deviennent plus à la mode. — Les linons des Indes sont de vente courante.

Le marché des lingeries blanches est ferme. Les achats faits par les fabricants et les marchands détaillants pendant le mois de janvier ont été très satisfaisants et on ne s'attend pas à beaucoup d'activité avant l'arrivée du beau temps permanent. D'une façon générale on peut dire que le marché des lingeries blanches est en bonne condition. Après les élections aux Etats-Unis, en novembre dernier, quand la nouvelle administration s'est engagée à effectuer une réduction du tarif, les façonniers ont commencé à réduire leur production pour livraison future, et on n'a pas acheté de gros stocks de lingeries blanches, en prévision d'un marché actif.

Depuis l'introduction du bill Underwood, l'esprit conservateur des façonniers, importateurs et marchands de gros s'est naturellement accentué. Par exemple, les façonniers qui avaient reçu des pièces d'échantillon des manufactures diffèrent le placement des commandes jusqu'à ce que la question du tarif ait été réglée. C'est pourquoi il est difficile de trouver de gros stocks de lingeries blanches de bonne qualité offerts sur le marché à des prix réduits soit par des importateurs, soit par des façonniers. Un autre fait qui contribue à raffermir les prix, c'est que l'intérêt se concentre sur relativement très peu de variétés, dont l'approvisionnement est peu abondant.

Pour le printemps et l'été 1914.

Les acheteurs des grandes maisons de blanc sont maintenant en Europe et cherchent à faire leur choix pour le printemps et l'été de l'an prochain.

D'après les indications présentes, les manufacturiers d'Europe et d'Amérique vont s'en tenir aux tissus actuellement en faveur, par exemple les "tissus ratinés". La vogue des crêpes n'a pas encore atteint son maximum et on n'entrevoit pas une autre mode jusqu'à présent. Ces tissus ratine donnent d'ailleurs satisfaction au point de vue de la qualité et de la durée.

Les crêpes en faveur

L'an prochain les crêpes garderont leur vogue. Les tissus de crêpe tiennent maintenant la première place dans les matériaux les plus chers, fabriqués à Lyon, où les acheteurs vont s'informer pour la mode.

Les tissus à dessins étant en grande faveur, il s'en suit tout naturellement que les "crêpes brodés" seront de nouveau mis sur le marché. Les tissus à dessins ont délogé, en nombre de cas, les tissus de fantaisie à effets de deux et trois couleurs pour les robes et comme on ne les a employés que dans les articles de prix élevés, ils seront utilisés l'an prochain dans des articles de prix moyen.

Aux Etats-Unis les façonniers se sont arrangés pour faire une belle exposition de lingeries blanches avec dessins pour le printemps et l'été prochains. De fait, un certain nombre des principales manufactures ont vendu leurs productions de 1913 pour livraisons en août, septembre, octobre, novembre et même parfois au 1er de l'an.

La demande courante pour les lingeries blanches n'a pas subi de modification spéciale depuis l'ouverture de la saison. Le marché manque de ratines et cette situation ne changera pas pendant la prochaine saison d'été. Les manufacturiers rapportent qu'ils ne peuvent obtenir suffisamment de fils pour tisser une quantité adéquate de matériaux pour répondre à la demande.

Les piqués

Ceci est prouvé par les commandes reçues par les importateurs et manufacturiers des Etats-Unis qui ont reçu instructions d'expédier des ratines toutes les fois qu'ils le peuvent.

Les "piqués" jouissent d'une plus grande faveur. Ces tissus étaient actifs à l'ouverture de la saison, mais en raison du temps froid, ils ne se sont pas vendus facilement aux comptoirs des détaillants ni chez les fabricants et il en est résulté un ralentissement de l'activité parmi les importateurs. Les façonniers déclarent que les piqués valent de l'or et que les acheteurs les prendront au lieu des ratines dès que le temps sera plus chaud. De façon ou d'autre, il est

La plus belle série que cette maison ait jamais offerte—est maintenant en chemin pour votre ville et prêt pour votre inspection.

Nous avons choisi, parmi les échantillons des meilleurs fabricants de l'univers, des nuances et des tissus qui flattent le bon goût des Canadiennes.

Les nuances les plus populaires pour les étoffes à robe, pour l'automne 1913 seront :

BLEU saxe jusqu'à BLEU marin.

TANNÉ jusqu'à BRUN foncé.

Des combinaisons de BLANC et NOIR

et

Des combinaisons de GRIS et NOIR ROUGE.

LES ETOFFES SERONT :

Diagonales,
Serges,
Bedford Cords,
Tweeds,
Eponge de laine,
Popelines.

LES GRANDES NOUVEAUTES SERONT :

Broché ou Bouclé de laine,
Velours Broché ou Bouclé,
Velours de laine coupé,
Velours de laine uni.

The W. R. BROCK COMPANY, (Limited.)

MONTREAL.

certain que les façonniers gardent leurs piqués en vue de livraisons ultérieures et ne les mettent pas en vente à des prix réduits.

Les autres tissus qui se vendent maintenant.

Les "voiles blancs" se vendent en largeurs de 40 et 45 pouces à des prix qui permettent de les détailler avec bon profit de 19c à $1. Les confectionneurs emploient surtout la largeur de 45 pouces.

Les "linons des Indes" sont de vente courante dans les largeurs de 27 à 30 pouces. La "batiste" mercerisée, dans les largeurs de 45 à 47 pouces, est aussi un article de vente courante. Quelques "linons de Perse" se vendent facilement aussi. Les voiles crêpés sont en grande faveur.

Jusqu'ici la vogue des "Jacquards" s'est confinée aux articles de haute qualité et de prix élevé.

LA TECHNIQUE DES AFFAIRES

La technique des affaires est la science coordonnée des principes qui dirigent le trafic en général et ses différents groupes en particulier, en vue d'obtenir et de maintenir l'activité maximum du trafic.

Dans une satyre spirituelle, l'humoriste Karl Ettlinger conte l'histoire d'un commerçant allemand qui, rentré dans sa patrie, après une absence de plusieurs années, ne parvient pas à découvrir les causes du discrédit qui frappe sa classe.

On pourrait faire l'apologie du commerce par l'exposé des qualités que cet art exige.

Le commerce a trouvé des contempteurs jusque parmi certains économistes, jusque parmi les moralistes.

On reproche aux commerçants l'esprit de lucre et l'accaparement des richesses sans travail compensateur.

Luther cependant n'incrimine pas la moralité du commerce en soi, mais il estime peu cette activité à cause des abus qu'elle entraine.

Kautsky et Kraft s'en prennent directement à la nature du commerce; ils trouvent injuste la loi de l'offre et de la demande qu'invoquent les économistes pour le justifier; ils considèrent les commerçants comme des parasites vivant aux dépens de la société.

Ce sont là des imputations inadmissibles. En effet, le commerce est "nécessaire": il assure la répartition des biens économiques dans l'espace et le temps pour pourvoir aux besoins là où ils existent. Il emmagasine en temps d'abondance, il vend en temps de pénurie.

Le commerce généralisé "régularise" le marché, "modère" la hausse ou la baisse.

Le travail commercial s'incorpore au produit; il lui assure, à l'endroit de la livraison, une valeur plus grande que celle qu'il possédait à l'endroit de la production.

Certains trouvent "excessive" la rémunération du commerce, rémunération non proportionnelle au service rendu.

S'il en était ainsi, l'échange n'aurait pas lieu; dans un troc chaque partie prise plus ce qu'elle reçoit que ce qu'elle donne. On objecte que l'échange se réalise parfois indépendamment de la volonté de l'une des parties, contrainte par la nécessité: N'y a-t-il pas lieu de craindre les abus de force? Cette crainte est vaine: la libre "concurrence" des autres commerçants empêche l'accaparement.

Le commerce a droit à l'estime de tous. Sa pratique requiert des qualités sérieuses; indépendamment de l'expérience et de l'instruction il exige une honnêteté scrupuleuse; si cette dernière qualité fait défaut au commerçant, celui-ci ne peut inspirer confiance, ni par conséquent réaliser ses affaires.

Il ne faut pas confondre le commerçant en général avec les "négociants marrons," les "écumeurs d'affaires."

Le vrai commerçant n'est pas spéculateur. Force lui est cependant de suivre le mouvement de la Bourse parce que celle-ci lui fournit des éléments d'informations indispensables pour prévoir la marche des prix.

Le marché à terme, qui prête le plus à la spéculation, est aussi le régulateur par excellence des prix. Sa valeur sociale est réelle; c'est le meilleur mode de répartition des marchandises dans l'espace et dans le temps; il limite constamment le risque et contient dans de justes limites l'influence du producteur.

Comment développer par l'éducation les qualités du vrai commerçant?

Le jeune homme qui se destine au petit commerce entrera de bonne heure dans les affaires et la pratique le formera. Quant au grand commerce, il y faut une culture générale supérieure. L'exercice pratique et l'étude théorique doivent y marcher de pair.

Pratiqué moralement, le commerce a droit à l'estime parce qu'il ne poursuit pas seulement un but personnel, mais parce qu'il apporte une réelle contribution au bien-être de la société.

LES VOYAGEURS DE COMMERCE

Ils forment un nouveau club au capital de $80,000

Le "Club des Voyageurs de Commerce Limité" vient d'acquérir tous les droits et privilèges légaux que possédait la "Compagnie des Voyageurs Limitée" en vertu de sa charte fédérale qui lui servait de base d'opérations au No 91 rue Sherbrooke Est.

Le nouveau club s'est assuré un long bail dans l'édifice Reid où il occupera 7,000 pieds de surface au dernier étage qui sera aménagé selon les règles les plus modernes. Le club se composera de membres actifs réguliers, de membres honoraires et de membres visiteurs, dont la limite est fixée à 300.

Les directeurs provisoires annoncent qu'ils ont décidé de mettre sur le marché 15% du capital-actions autorisé, au pair, soit $12,000, l'action de $25 étant payable à raison de 25% au moment de la souscription, 25% sur répartition et la balance sur appel de deux versements de 25% chacun. Il est entendu qu'une période d'au moins soixante jours devra s'écouler entre chaque appel.

L'offre spéciale faite aux souscripteurs au capital-actions comporte les avantages suivants:

Avec chaque souscription d'une action, une année de contribution; de deux actions, deux ans de contribution; de trois actions, trois ans de contribution et, avec chaque souscription de quatre actions, "cinq" années de contribution.

Considérant tous les avantages qu'on peut retirer à titre de membre de ce club, il est évident qu'une longue liste d'aspirants sera établie d'ici le 1er septembre.

Les directeurs provisoires du nouveau Club des Voyageurs de Commerce Limité sont: MM. Wm. C. Murray, 2e vice-président de la Dominion Commercial Travellers Association et gérant de la E. W. Gillett Co. Ltd., Montréal; Paul Roy, marchand de cuir en gros, Montréal; D. P. Urquhart, gérant des ventes chez Cassidy Ltd., Montréal; W. G. Wyse, représentant à Montréal de Tooke Ltd., Montréal; F. G. Brenton, agent de manufacturiers, Montréal; Camille Robichaud, voyageur de commerce, Aviseur légal, M. F. J. Bisaillon, C. R.; Banquiers, Bank of British North America.

TISSUS LAVABLES

DES SPECIALITES QUI SE VENDENT

Les étoffes imprimées sont en bonne demande, ainsi que les étoffes à effets de tissu. — Les dessins et couleurs balkaniques excitent de plus en plus l'intérêt. — Les crêpes imprimés et les plissés sont très en vogue. — Les ratines de tout genre tiennent la tête. — Les dessins Jacquard restent la haute nouveauté.

Le principal changement pendant les quelques dernières semaines au marché des cotonnades c'est l'intérêt croissant qu'excitent les dessins et couleurs "bulgares" — ou comme maintenant certains les appellent "futuristes". On les emploie maintenant dans tous les genres de matériaux. Cet intérêt dans les cotonnades de nouveautés imprimées à cette date avancée n'est qu'un écho de la vogue semblable qui a pris naissance en janvier grâce aux imprimeurs sur soie et qui depuis ce temps a gagné sans cesse de la popularité.

Effets variés bulgares

Les impressions classées comme bulgares ou futuristes sont faits avec des jaunes vifs, des rouges ardents, des verts éclatants, des bleus et des pourpres violents. On les voit en dessins géométriques et parfois en dessins floraux.

Les petits "dessins Jouy" sont aussi reproduits en couleurs qui sont égayées un peu de façon à suggérer les couleurs les plus extrêmes du genre bulgare proprement dit.

Linons imprimés

Naturellement, en cette saison de l'année, les détaillants qui s'approvisionnent pour le commerce qu'ils font avec les dames d'esprit conservateur prennent des "linons imprimés" en dessins de genre courant classés en général comme boutons et fleurs épanouies.

Les "batistes" et "basins" sont aussi assez recherchés pour l'été.

Les tissus "en crêpe" sont plus en vogue pour les impressions que tous les autres. Les convertisseurs qui ont mis en avant les draps plissés et y ont imprimé de nouveaux dessins en couleurs nouvelles, rapportent que les marchands en gros et les détaillants les achètent tout de suite.

Il y a nombre de preuves du regain de faveur des matériaux imprimés. Les détaillants de la ville qui se sont approvisionné pour les affaires du début de la saison, vendent des crêpes soie-et-coton imprimés, aux dessins artistiques et en couleurs, à $6.50 la verge pour une largeur de 44 pouces.

Parmi les fabricants, on est d'avis que l'on mettra bientôt sur le marché un plus grand nombre de qualités qui se vendront à des prix plus populaires.

Voiles à impressions

Bien que moins populaires que les crêpes, "les voiles à impressions" se vendent. C'est parce que la production des crêpes de haute qualité est limitée, tandis que l'on peut fabriquer plus rapidement des voiles.

Les ratines

Dans les tissus épais, les "ratines" de diverses qualités se vendent dans toutes les grandes maisons de gros du pays, depuis le tissu à bas prix jusqu'aux belles ratines de 50 pouces de largeur; elles tiennent la tête dans cette spécialité de tissus.

Les acheteurs à ce marché, qui n'avaient pas pric la précaution de signer leurs contrats pour des ratines à l'ouverture de la saison, ont payé un surplus de ½ à 1c par verge pour les qualités qui se vendent à 25c la verge au comptoir du détaillant. De fait, tous les détaillants et marchands en gros maintiennent des commandes pour diverses espèces de ratines et se montrent empressés à recevoir ces marchandises dès que livraison peut en être faite.

Les cotonnades

Les dessins ou brocards Jacquard restent la haute nouveauté en fait de cotonnades, surtout en ce qui concerne les tissus soie et coton. La vogue des Jacquards ne s'est cependant pas propagée jusqu'aux cotonnades à "bon marché" dont la vente n'est que normale.

Les popelines

Les popelines gardent leur vogue comme marchandise courante. Les acheteurs les prennent en diverses qualités sans hésitation. La vente des popelines est un peu plus active que d'habitude à cause de la vogue des tssus "popeline" en soie, laine et laine peignée.

Les tissus cordés ottomans sont un autre article de demande constante.

Les piqués

Pendant la semaine les affaires ont été plus actives sur les piqués. Il faut se souvenir que quand la vogue pour les piqués s'est prononcée il y a un an, les agents vendeurs ont fait de fortes commandes pour la vente d'été et bien que les piqués ne soient pas un article d'automne, les acheteurs ont de tous côtés fait des commandes pour les ventes d'automne et d'hiver. De plus, quand la saison de printemps 1913 s'est ouverte pour les fabricants et les agents vendeurs, on a commandé plus de stock de printemps. Il en est résulté que nombre d'agents vendeurs se sont trouvés surchargés de piqués. Néanmoins, cette confiance dans les piqués pour la vente en été est prouvée par le fait que les fabricants de jupes séparées reçoivent avec faveur les piqués et que dans les manufactures ainsi que parmi les agents vendeurs qui ont des piqués en stock, on exprime la conviction qu'ils seront bientôt recherchés.

VELOURS ET PELUCHES

Les peluches, de diverses sortes, jouissent d'une grande faveur. — Les astrakans, à effets divers, se vendent bien. — Les velvetines et les cordés sont en bonne position. — Les brocards sont la haute nouveauté parmi les velvetines de fantaisie.

A mesure que la saison d'automne approche, on a de plus en plus de confiance dans la facilité de vente des peluches, velours et imitations de fourrures genre astrakan.

Naturellement, les velours pour robes sont l'objet d'un nombre plutôt limité de commandes, car c'est un article de luxe; mais la position des velours pour jupes est indiscutable en ce moment au point de vue de la mode. Les velours pour modes sont en bonne faveur. Il vaut la peine de remarquer que les maisons de modes qui s'approvisionnent pour les débuts de la saison regardent de nouveau avec grand intérêt les "Velours Paune".

Les peluches plus en vogue

Les peluches pour robes sont plus en faveur que pendant la période correspondante de l'an dernier. Ceci est dû en partie aux améliorations apportées dans le tissage, la teinture et le polissage des peluches par les manufacturiers étrangers et des Etats-Unis. Réellement, les peluches des meilleures qualités sont si bien confectionnées qu'à l'usage elles ne se plissent ni ne s'écrasent.

Les peluches pour modes bénéficient du mouvement général de hausse, surtout dans les localités où la vogue n'a pas atteint son maximum il y a un an. Les peluches de garnitures font bonne figure. Ce qui est dû, un peu, à l'attente générale qu'une variété de garnitures sera en vogue pendant la saison prochaine; les acheteurs prennent des peluches de fantaisie de divers genres pour fins de garniture. Par exemple, dans les salles d'exposition des manufacturiers de tissus poilus, on étale des vêtements de cortie de forme longue en imitation de fourrures presque toujours garnis de collets en peluches de fantaisie, pour montrer la manière dont il est probable qu'elles seront utilisées.

Une grande variété de peluches de fantaisie.

La variété des peluches de fantaisie est considérable. Il faut surtout signaler l'attention accordée aux effets de peaux d'animaux tels que "léopards, etc. On les expose non selement en couleurs naturelles, mais aussi en divers tons de couleurs foncées. En ce genre on conserve la forme de la peau de léopard et il est possible de combiner un grand nombre de couleurs.

La "civette" est encore un autre exemple de garniture en fourrures. Les effets "zèbre" sont une autre nouveauté qu'on expose en toute une variété de couleurs.

Les peluches pour manteaux sont en bonne position. Ces matériaux ont gagné une position fixe auprès des détaillants qui tiennent de gros stocks de vêtements longs pour sortie pendant l'automne et l'hiver. Les améliorations dans le tissage, la teinture et le polissage ont ajouté beaucoup à la valeur intrinsèque des peluches d'imitation de phoque en soie (silk seal).

La reproduction heureuse d'effets de brocard a fourni l'occasion d'augmenter le nombre des modèles possibles en ce qui était autrement classé sous le nom de peluches moirées. Certains manufacturiers ont un amortissement de vingt-cinq styles séparés et distincts. Pour les hautes nouveautés en fait d peluches de garnitures, on voit des modèles et couleurs de l'école artistique post-impressionniste, ainsi que ceux des Futuristes et Cubistes.

Bonnes perspectives pour les Astrakans

Les effets astrakans ont plus de vogue que les imitations de fourrures du genre caracul. Le mouton d'Arabie,

LE COMMERCE DE DETAIL

L'organisation du magasin moderne.

L'exposition des marchandises.

C'est un fait d'expérience que la vente de menus articles fournit aux détaillants l'occasion de ventes plus importantes; car il arrive fréquemment que le consommateur, en pénétrant dans un magasin, a seulement pour but l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre, plus considérable, lui suggère l'idée de l'acquérir.

Dans ces conditions, il y a intérêt à mettre en vue le plus possible, à l'intérieur du magasin, aussi bien qu'en vitrine, les marchandises susceptibles d'intéresser les visiteurs.

Mais comment concilier les besoins d'espace que comporte un tel déploiement avec l'exiguïté des locaux commerciaux toujours trop petits pour contenir le stock sans cesse grossissant des marchandises?

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage, comportant les prix, soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau, ou peu familier au public, d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des maisons, principalement dans la quincaillerie, où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.

Dans la plupart des magasins, la majeure partie du stock, bien qu'étant étalagée dans les vitrines ou sur les comptoirs, ne l'est pas d'une façon suffisamment attractive pour forcer l'attention du consommateur. Pour ce qui est des articles qui ne sont pas de vente courante, la chose a relativement peu d'importance; mais, en ce qui concerne les articles de demande journalière, ce manque d'attrait peut causer au détaillant les plus graves dommages, et il nous semble que de tels articles devraient être placés dans les vitrines, non seulement bien en vue, mais aussi facilement accessibles pour que le client puisse en faire l'examen sur la simple expression de son désir.

Il est indiscutable que, dans beaucoup de cas, plus on dispose de place dans son magasin, plus on fait d'affaires. Encore faut-il savoir en tirer parti et mettre à profit cet avantage. Nous avons été surpris parfois d'apprendre que des magasins d'une apparence modeste possédaient trois ou quatre grandes salles destinées aux marchandises. Rien dans ces magasins ne venait indiquer l'existence de ces marchandises, les propriétaires de ces maisons se fiant à la connaissance que le public devait avoir de leur stock et au besoin impérieux du consommateur.

Si le détaillant se contente d'attendre que les gens aient besoin de quelque chose pour effectuer des ventes, il ne verra jamais croître son commerce; il doit faire une sollicitation pressante au public par tous les moyens d'exposition dont il dispose, de façon à attirer chez lui des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un vif désir d'acheter.

Considérez les procédés employés par les deux autres rouages du commerce: le marchand de gros et l'industriel; vous constatez qu'ils ne se contentent pas d'attendre les affaires, mais vont à leur rencontre par l'intermédiaire et l'aide de leurs représentants.

De même, un détaillant doit aller vers le client par l'intermédiaire de son étalage et ce dernier est le plus efficace procédé qui soit pour atteindre le consommateur, car il met dans son esprit non seulement le nom du magasin, mais aussi la forme et l'aspect des articles qui y sont exposés.

Un bon service.

Outre une ingénieuse exposition des marchandises, un des facteurs les plus propres à influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs, et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où, pour l'achat d'une pelotte de ficelle, on vous aurait fait pauser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vînt s'informer de vos désirs alors que plusieurs commis réunis en groupe discutaient sur des questions sportives ou parlaient du dernier fait-divers?

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre impudemment qu'il était parfait et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les défectuosités du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé, parfaitement agencé et abondamment pourvu de marchandises, n'a pas besoin de commis habiles dans la vente, et engagent en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est réalisée; les bénéfices dépendent des ventes; plus considérable sera le volume de celles-ci, plus importants seront les profits. L'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin que les autres conditions de succès.

Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude; sans doute exigera-t-il un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjoindre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée, est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation du chiffre d'affaires d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires; il aura à coeur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

un tissu poilu à boucles courtes, est un des tissus indiqués pour l'automne et l'hiver prochains. Les astrakans frisés courts en sont un autre. Il est possible qu'on mette sur le marché d'autres effets d'astrakan, et en raison de la popularité à laquelle on s'attend pour les astrakans, les producteurs en ont pris avantage pour augmenter le nombre des styles.

Les velvetines et les cordés

La situation n'a pas changé en ce qui concerne les velvetines et les cordés. Les manufacturiers étrangers ont conclu de gros contrats avec les façonniers tant en Europe qu'en Amérique. De fait, les fabricants de velvetines et de cordés en teintes grises ont vendu, dès novembre dernier, toute leur production de 1913. C'est parce qu'il n'y a relativement que peu de manufactures où l'on se spécialise aux tissus de ce genre; la production de l'année a été facilement et rapidement vendue. Dans les quelques manufactures d'Amérique où l'on s'est engagé avec succès dans la fabrication des velvetines, on procède maintenant aux livraisons.

Les brocards constituent la haute nouveauté

Les brocards sont maintenant considérés comme la haute nouveauté. Les velvetines imprimées jouissent aussi d'une grande vogue. Les modèles comprennent des effets géométriques, des adaptations d'impressions bulgares, des rayures unies, des carreaux, des diagonales et nombre d'effets métalliques.

LA MODE MASCULINE

Les mesures sont les suivantes: Grandeur, 5 pieds 8 pouces; tour de ceinture, 34 pouces; mesure de poitrine, 38 pouces; tour des hanches, 39½ pouces.

De A à G. il y a 3 pouces; de G à B il y a le 1/3 de la mesure de poitrine pour une personne d'une taille de 5 pieds 8 pouces; jusqu'à C il y a ¼ de la grandeur plus ½ pouce; jusqu'à D il y a 1/3 de la grandeur plus ½ pouce; jusqu'à E c'est la longueur totale; tirez une ligne horizontale de B, C, D et E.

De C à H il y a un pouce; tirez une ligne à partir de A, en bas, en passant par H; ceci donne L; revenez en arrière à partir de L par la ligne L-H; de H à I il y a 1 pouce; de L à M la même distance; formez le centre du dos, de G jusqu'à I et en bas jusqu'à M.

De A à F il y a ¼ de pouce de plus que la demi-distance entre A et B; tirez une ligne de A à F en passant par la ligne A-L; de 19 à 20 il y a 3½ pouces; de 20 à 1 il y a ¼ de la mesure de poitrine; menez une perpendiculaire en haut et en bas en passant par la ligne 19-20.

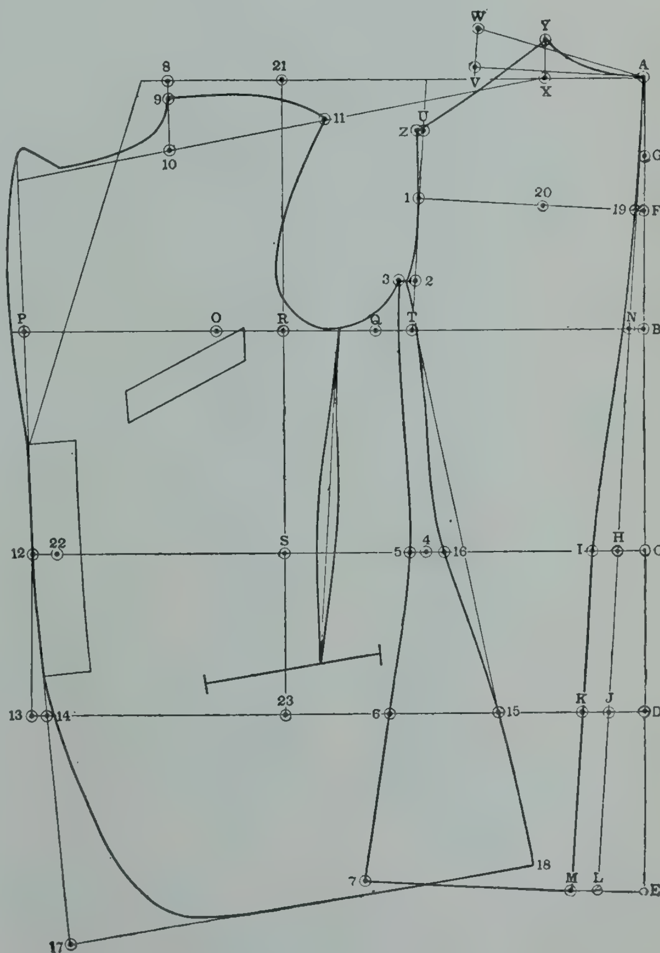
De 1 à V il y a 2½ pouces; de A à V il y a 1/3 de la mesure de poitrine; de V à W il y a 1/12 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de A à W; de A à X il y a ½ pouce de plus que 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une perpendiculaire à X; Z est à ¼ de pouce de V; de T à 2 il y a ¼ pouce de plus que 1/12 de la mesure de poitrine; de 3 à 2 il y a ¾ pouce; de 5 à I il y a 1/ de la mesure de poitrine plus ½ pouce.

De M à 7 il y a ½ de la mesure de poitrine plus 1½ pouce; taillez de A à Y, Z, 3, 5 et 7; de R à N il y a ½ de la mesure de poitrine plus 3½ pouces; menez une perpendiculaire en haut et en bas, de P à R il y a ½ de la mesure de poitrine plus ¼ pouce; de S à 22 il y a ½ de la ceinture; de 22 à 12 il y a un pouce; tirez une ligne à partir de P en passant par 12 pour atteindre 13; de 12 à 14 il y a ⅝ pouce.

Tirez une ligne en bas à partir de 12 en passant par 14; de O à R il y a ⅛ de la mesure de poitrine; de 21 à 8 il y a 1/6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce; de 8 à 9 il y a ½ pouce; glissez de 9 à 11, en pivotant à o; appliquez la mesure finale de T à U et de R à 11; de 9 à 11 il y a ⅜ pouce de moins que de Y à Z; de 10 à 11 il y a ⅛ de la mesure de poitrine; appliquez la mesure de ceinture plus 4 pouces de 5 à I et de 22 à 16; de 6 à K et de 23 à 15 il y a 2/3 de le mesure du tour des hanches plus 2 pouces; tirez une ligne à partir de T en passant par 15 et formez le côté du devant en partant de T en passant par 4 et 15 en bas.

Formez l'aisselle; glissez de 18 à 17 en pivotant à 9; formez la gorge, le devant, les parements et placez les poches; retirez la découpure sous le bras comme vous le voyez sur la vignette.

VESTON SAC A TROIS BOUTONS



(Voir modèle, page 24.)

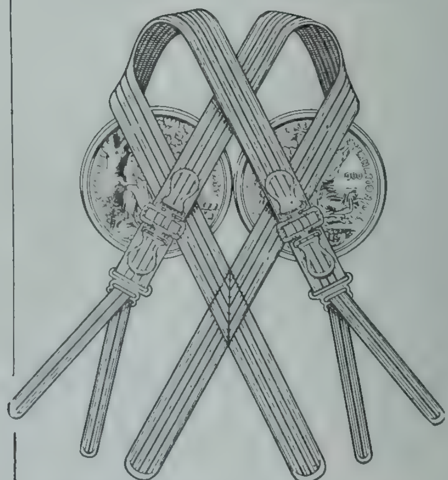
Veston sac, deux ou trois boutons, coupe évasée, modèle de "American Gentleman"

LES ACHATS SUR ECHANTILLONS

Par un jugement rendu le 15 du courant, M. le juge Dunlop a établi le principe qu'un fabricant de vêtements qui commande une étoffe quelconque sur échantillon, ne peut ensuite avoir recours contre celui qui la lui a vendue si cette marchandise ne remplit pas l'objet pour lequel elle a été achetée.

Dans le cas décidé par l'honorable juge Dunlop, il s'agissait d'un billet consenti par Fraid, Hellig & Co. en faveur de Hirsch, Pinner & Co., fabricants d'Angleterre, et transporté à M. William Wright, leur agent à Montréal. Ce billet avait été consenti par MM. Fraid, Hellig & Co., en paiement partiel d'une commande de soie destinée à la confection de chemises.

Les défendeurs avaient donc confectionné des chemises avec la soie en question et, les articles s'étant déchirés, les acheteurs les avaient retournés aux fabricants. Ceux-ci prétendaient n'être pas obligés de payer. Le tribunal vient de les condamner à solder le billet, parce que la soie qu'ils avaient reçue était conforme à l'échantillon fourni par la maison d'Angleterre et que, par conséquent, c'est leur faute s'ils ont subi des pertes en l'utilisant. Le jugement dit que, si les défendeurs eussent examiné l'échantillon avec plus de soin, ils eussent constaté que la soie ne convenait pas pour la confection des chemises.



PRISE DE LIVRAISON

Nous avons appelé, maintes fois, l'attention de nos lecteurs sur la nécessité qu'il y a de ne souscrire aucun contrat d'achat sans en avoir attentivement examiné et compris les termes, au moins, quand il s'agit de contracter avec un fournisseur inconnu, ou dans lequel on n'a pas une confiance absolue et éprouvée.

Une nécessité non moins importante et qui, elle, ne souffre aucun relâchement, est de ne procéder à aucune prise de livraison de marchandises sans un examen attentif et complet.

En effet, dans ce cas, la confiance ne saurait plus être de mise, car même dans le cas où la loyauté du fournisseur ne saurait être mise en doute, la marchandise peut arriver altérée, en qualité, en poids ou même en nature, au destinataire.

D'abord, l'envoi peut avoir été l'objet d'une erreur au départ, et l'expéditeur, même de bonne foi, se trouve placé en ce cas, si une réclamation lui est faite sans que la preuve lui soit fournie de son bien fondé, dans l'obligation de suspecter son personnel ou le destinataire, et se résout le plus souvent à suspecter ce dernier, s'il n'a pas des raisons particulières de le ménager.

Ensuite, la marchandise peut avoir été l'objet d'une altération, d'une substitution même, en cours de transport et, malgré que, légalement, il soit accordé au destinataire un délai de trois jours pour adresser une réclamation, par lettre recommandée, au transporteur (généralement le chef de gare), il est évident que cette formalité est insuffisante pour établir la légitimité de la réclamation.

Le plus souvent, en effet, lorsque l'avarie, la substitution, le manquant, n'ont pas été régulièrement constatés avant la prise de livraison, il ne reste au destinataire aucun moyen certain de prouver que la modification dont il se plaint n'a pas eu lieu après le moment où il a pris livraison, et il se voit refuser tout recours contre le transporteur et l'expéditeur, tant par ceux-ci que par les tribunaux compétents.

On peut poser, tout d'abord, en principe, que, sauf cas tout à fait exceptionnel, le fait d'avoir pris livraison sans réserves précises manuscrites une marchandise, éteint, en réalité, toute possibilité de recours contre le transporteur si une irrégularité, avarie ou manquant est ultérieurement constaté.

Il en est de même, d'ailleurs, vis-à-vis de l'expéditeur, s'il s'agit de marchandises en vrac ou ne portant pas la marque de leur auteur.

Donc, régulièrement, aucune marchandise ne devrait être reçue, c'est-à-dire donner lieu à décharge, sans qu'on en ait reconnu à l'avance l'identité et le bon état.

Dans la pratique, avouons-le tout de suite, il est bien rare qu'il en soit ainsi; mais il n'en est pas moins vrai que c'est un droit imprescriptible pour le destinataire et qu'il doit en user chaque fois qu'il y a lieu pour lui de soupçonner une erreur, une fraude ou une avarie.

Les transporteurs, les compagnies de chemin de fer notamment, surtout dans les gares à puissant trafic, seraient bien embarrassés si les destinataires voulaient user toujours de ce droit de vérification, car il en résulterait un embarras considérable.

C'est pourquoi ils ont émis la prétention de n'admettre que l'examen superficiel des colis qu'ils transportent, prétextant que le destinataire n'a droit, avant prise de livraison, à un examen semblable, que s'il constate sur le conditionnement extérieur, des traces d'avaries pouvant incomber au transporteur.

Pour appuyer cette prétention, les compagnies invoquent qu'il leur a été impossible, lors de la réception, de reconnaître le conditionnement intérieur et l'état de la marchandise, et qu'elles ne sont pas qualifiées pour cela.

Cet argument n'a aucune valeur, car nul n'a jamais émis la prétention de les rendre responsables de la nature et de la qualité des marchandises transportées, mais seulement des détériorations qui peuvent être mises à leur charge.

L'intervention d'un transporteur, entre l'expéditeur et le destinataire, ne peut pas priver ce dernier de son droit absolu de n'accepter ce que le premier lui remet qu'après l'avoir reconnu; sans quoi on en arriverait bientôt à rendre de pratique certaine, avec l'impunité assurée, des procédés malhonnêtes, tels qu'il nous en est trop souvent signalé.

Beaucoup de commerçants, en effet, aussi bien parmi les plus avertis et exerçant un commerce important, que parmi les moins attentifs ou les plus modestes, se trouvent victimes d'expéditeurs malhonnêtes escomptant des négligences à la prise de livraison.

Le destinataire reçoit les marchandises puis, après un certain délai, les examine et s'aperçoit qu'il a été trompé sur leur nature ou leur qualité. Mais si, pour cet examen, il a dû — comme c'est le cas pour une expédition de peu d'importance, en un seul récipient — ouvrir les emballages, il ne lui reste plus aucun moyen de démontrer l'identité des marchandises sur la nature desquelles il proteste, avec celles que son expéditeur lui a envoyé, et celui-ci en profite pour le considérer comme bien et dûment livré.

C'est donc avec beaucoup de justice que les tribunaux, malgré l'avis contraire des compagnies, consacrent le droit du destinataire à la vérification préalable à toute décharge.

Si cette vérification fait ressortir une erreur ou fraude de l'expéditeur, elle permet au destinataire de refuser de prendre livraison d'un envoi irrégulier sans que le transporteur en subisse de préjudice, car il est puissamment armé, par la loi et les règlements, pour obtenir tous dédommagements mérités.

Malheureusement, il est un transporteur pour lequel des règlements particuliers ont été édictés, car il les a édictés lui-même; c'est l'Etat, par son service monopolaire des Postes.

Dans ce service, la délivrance des lettres recommandées et même chargées, ne peut être faite que contre récépissé, le destinataire n'étant autorisé à ouvrir le pli qu'ensuite, ce qui est fort admissible. Ce qui l'est moins, c'est que le facteur ne soit pas autorisé, quand le destinataire le demande, à assister à l'ouverture du pli au moins quand il s'agit de valeurs déclarées, dont l'enveloppe recèle, parfois, du simple papier blanc.

En pareil cas, pourtant, l'Administration qui, ayant reçu décharge, n'a plus à craindre d'être mise en cause, serait intéressée à la constatation de l'infraction commise, car il y a là une tentative de fraude à son préjudice, aussi bien qu'à celui du destinataire.

Quand on soupçonne un envoi semblable on peut s'assurer, malgré lui, le témoignage de l'agent de l'Administration en procédant à l'ouverture immédiate du pli, ou bien on peut ne l'ouvrir qu'après avoir appelé deux témoins qualifiés, ce qui est une précaution élémentaire, en tout cas, si le pli offre la moindre trace d'ouverture.

Lorsqu'il s'agit de colis postaux, les compagnies, s'estimant pour ce cas agents des postes, refusent obstinément la vérification possible dans les autres cas, et paraissent plus fondées à opérer ce refus.

Il ne reste, au destinataire que la ressource de refuser le colis s'il lui paraît avoir subi des soustractions en cours de route et de n'en prendre livraison qu'après examen par un expert.

Il est encore possible d'exiger de l'expéditeur l'indication du poids brut sur le colis ou sa facture, et de n'accepter celui-ci avant l'examen indiqué ci-dessus que si son poids est exact.

Mais encore dans ce cas, sauf soustraction ou avarie apparente, le transporteur se refuse à faciliter le pesage, sous prétexte qu'il n'a pas eu à contrôler le poids lorsque le colis lui a été remis.

Ce n'est donc qu'en usant de ruse, surtout si la prise de livraison a lieu en gare, par exemple en se munissant d'un peson ou d'une romaine de poche, que l'on peut passer outre à la mauvaise volonté du transporteur, car celui-ci, malgré qu'il procède souvent ainsi dans les grandes gares, ne peut exiger la signature de ses feuilles ou registre avant d'avoir laissé examiner, au moins, l'état extérieur du colis.

Nous engageons les commerçants à maintenir énergiquement leurs droits en cette matière, et à vérifier de très près les livraisons qui leur sont faites toutes les fois qu'un doute est possible.

L'ETALAGE ET L'ETALAGISTE

Nous savons que la première qualité et le but même de l'étalage est d'arrêter le passant; quels sont les moyens les meilleurs pour obtenir ce résultat?

Deux règles primordiales s'imposent: l'Unité et la Variété.

Nous nous efforcerons tout d'abord d'appliquer le plus strictement possible le principe de "l'Unité". Ne présenter par vitrine qu'une seule marque ou espèce d'articles, agencés avec goût, présentés sous leur meilleur aspect et dont on fera ressortir de façon apparente les usages ou avantages particuliers.. Eviter avant tout de présenter ensemble deux ou plusieurs articles en concurrence; nous pouvons, semble-t-il, en prenant pour base ces deux principes, obtenir assez facilement une exposition originale, intéressante, et nous aurons ainsi réalisé les conditions exigées de notre vitrine: l'attrait et la persuasion.

Si par contre nous avions présenté au public nombre d'articles similaires de marques et prix divers, nous l'aurions mis dans l'obligation de réfléchir, de comparer, de faire un choix; le résultat obtenu aurait été absolument mauvais. Au lieu de suggérer un achat pour ainsi dire, impulsif, puisque sans discussion, nous aurions éveillé chez ce public l'instinct de défense.

Résumons les réflexions de la personne qui regarde notre vitrine. Premier cas: idée simple, indiscutable; cet article est bien, me plaît, j'en prendrai. Deuxième cas: examen, travail mental, discussion: beaucoup d'articles, quel peut être le meilleur, je ferais bien de réfléchir et de m'informer avant achat.

Sans conteste le premier cas nous est plus profitable.

A côté de cette première règle doit en même temps figurer la "Variété" qui lui est un complément indispensable. Indépendamment de la nécessité de souvent transformer la vitrine pour n'y présenter que des articles absolument frais de façon à en tirer le maximum d'effet, la Variété s'impose. L'exemple vécu suivant nous en fera apprécier la valeur.

Etant allé voir un ami, habitant une ville voisine, une statue proche de son domicile retint mon regard. Au cours de notre conversation, je lui parlai de cette statue et lui signalai quelques détails d'exécution, fort visibles d'ailleurs, qui avaient attiré mon attention. Grand fut mon étonnement d'apprendre qu'il les ignorait; d'où venait donc cette ignorance?

La solution est simple et mérite qu'on s'en souvienne. Mon ami passait quatre fois par jour devant la statue et la voyant si souvent ne la regardait plus. Répétez cette expérience, comme je l'ai fait moi-même, sur un parcours habituel, vous serez étonné de la quantité de choses que jusqu'alors vous n'avez pas vues et qui vous étaient inconnues.

Prenons-y garde; le même sort est réservé à nos étalages si les mêmes objets restent toujours aux mêmes places, le passant ne les voit plus, notre vitrine est inopérante. Attachons-nous, en conséquence, à combattre cette dangereuse accoutumance de la vue par des transformations fréquentes de nos expositions. Diversifions les articles, les teintes, les effets pour éviter le danger du déjà vu, écueil de nos vitrines.

Nombreux sont les commerçants qui appliquent déjà ces deux règles: "Unité" et "Variété" et le fait est agréable à constater.

LA PUBLICITE A BON ESCIENT.

Un des griefs qu'on oppose trop souvent à la publicité, dans un certain monde de commerçants et d'industriels, c'est qu'elle ne peut être mise au service que d'affaires laissant une marge de bénéfices assez importante pour que la publicité ne grève pas le prix de revient d'une charge trop lourde.

Cette opinion est presque unanime et ce raisonnement est tenu à chaque instant par des gens d'affaires réputés sérieux à de nombreux agents de publicité, lorsque ceux-ci essaient de les persuader qu'il y aurait pour eux tout profit à faire de la publicité.

Il faut convenir que la lecture des pages d'annonces de certains journaux est particulièrement faite pour donner presque raison à ce préjugé. N'y voit-on pas la publicité pratiquée par les entreprises les moins correctes et n'a-t-on pas la sensation que, pour payer les frais d'insertion que ces affaires engagent, il faut que le taux de profit réalisé soit particulièrement élevé?

Le rapport entre la dépense exigée par la publicité et le profit escompté est d'autant plus sensible que les journaux de commerce sérieux sont manifestement les plus chers qui soient.

Si donc tant et tant de propriétaires de marques reculent si fréquemment, pour ne pas dire toujours, devant les frais d'une campagne de publicité, on s'explique que les journaux quotidiens particulièrement s'encombrent d'une foule d'insertions opérant dans des voies plutôt douteuses et répréhensibles. Les propriétaires de marques ne doivent s'en prendre, dans tous les cas, qu'à eux-mêmes de l'obligation où ils se trouvent actuellement de faire voisiner leur réclame avec celle de personnages plus ou moins recommandables.

Reste à savoir si les craintes de nos commerçants sont fondées et si, véritablement, les marchandises de marque et de consommation qui ne laissent que des bénéfices réduits et qui ne réalisent des profits que par la multiplicité des ventes sont dans l'impossibilité de couvrir des frais de publicité quelconque.

LE DETAILLANT ET SA LOCALITE

Sa coopération au bien-être mutuel

Le marchand est un facteur essentiel de notre système commercial et comme l'une des pièces indispensables au rouage des affaires. Les hommes d'affaires réfléchis qui réussissent reconnaissent les grands services que le détaillant rend à sa localité et au pays en général, et ils apprécient aussi la nécessité de perpétuer le commerce en détail. Tout ce qui affecte la communauté, qui diminue ses ressources et sa puissance d'achat, affecte le détaillant.

Par conséquent, le détaillant doit particulièrement s'intéresser au maintient et au développement de la localité dans laquelle il vit, afin de pouvoir augmenter le chiffre de ses affaires.

Les manufacturiers et marchands de gros de sa ville, comme de toutes les autres villes, engagés dans un commerce légitime, sont intéressés au développement de leur localité, tout comme le détaillant. Ils ont besoin que le petit marchand prospère, afin de pouvoir lui vendre leurs produits à un prix raisonnable et en bonnes quantités lorsqu'il en a besoin, car c'est là que repose la stabilité de leurs affaires. De son côté, le détaillant est désireux de voir les manufacturiers et marchands de gros dans la prospérité. C'est un sentiment de réciprocité indispensable. Il désire l'agrandissement de leurs affaires et il est heureux de coopérer avec ces hommes de caractère et de principe qui connaissent le chemin du succès de toute entreprise légitime.

Nous relevons du travail de développement de certaines localités des choses que nous croyons être intéressantes. l'une des plus importantes à constater, c'est que les maisons faisant affaires par la poste ont fait perdre à certains endroits des sommes considérables d'argent qui y seraient restées si le détaillant local eut tenu les marchandises. L'argent attiré au dehors par le commerce postal ne revient jamais.

Il y a dans le pays trop de marchands qui attendent, les bras croisés, confortablement assis dans leur bureau, que la clientèle vienne les trouver. Nous nous sommes efforcés d'enseigner au détaillant comment devenir un meilleur marchand; à se tenir au courant de la situation et devenir un facteur important dans toutes les affaires de la communauté rurale. Il doit prendre sa part d'intérêt aux choses dans lesquelles ses concitoyens sont intéressés.

S'il ne fait pas encore partie d'une association commerciale, nous l'engageons à s'enrôler. S'il n'y en a pas dans sa ville ou son village, nous lui conseillons de contribuer à en organiser une, d'en devenir un membre actif et, au besoin, un directeur.

Nous nous sommes efforcés de lui faire prendre une part active dans tous les mouvements destinés à aider la classe agricole, comme, par exemple, celui des bonnes routes; l'institut pour les fermiers où l'on peut offrir l'hospitalité aux femmes des cultivateurs quand elles viennent faire leurs achats au village, ou encore, des questions scolaires. Nous croyons que le développement du système scolaire est l'une des choses qui contribuent le plus au bien-être et au bonheur des foyers.

Les marchands assez heureux pour posséder une publication quelconque dans leur localité devraient se rapprocher autant que possible de l'éditeur, d'entrer dans son intimité. Ils apprendraient à connaître ses vues et à faire valoir les leurs, et ils retireraient un grand avantage en annonçant méthodiquement dans son journal. L'éditeur s'intéresserait davantage au commerce de ces marchands et leur fournirait des renseignements précieux.

Un autre devoir qui incombe au marchand, c'est de s'efforcer à faire disparaître la barrière qui semble exister entre le cultivateur et le citadin. Il convient de les rapprocher davantage en leur démontrant que leurs intérêts sont identiques. Faisons comprendre au citadin que, si le détaillant peut se contenter d'un léger profit sur les articles qu'il lui vend, il le doit au cultivateur.

Appuyons sur l'importance qu'il y a de se procurer de bonnes marchandises à des prix raisonnables; et comme le marchand est aussi nécessaire que le fermier au bien-être de la communauté, démontrons à ce dernier que, si les maisons faisant le commerce postal continuent à ruiner le marchand et la banque dans la localité, il ne restera personne pour payer les taxes nécessaires au maintien des écoles pour l'éducation de leurs enfants, etc.

Faisons-lui comprendre que si la localité ne prospère pas, sa terre perdra en valeur. Il faut le convaincre que nous sommes aussi nécessaires à son bien-être qu'il l'est au nôtre, et que si nous faisons toute notre part à cette fin, il doit aussi faire toute la sienne.

Lorsqu'un fermier devenu vieux abandonne sa ferme pour aller s'établir à la ville, on devrait essayer de lui faire comprendre que, en subdivisant sa terre en plusieurs lots, non seulement il s'assure un plus fort revenu, mais qu'il contribue par là à faire pousser deux brins d'herbe là où il n'en poussait qu'un seul auparavant.

On a crié bien haut par tout le pays contre la cherté de la vie, et on a accusé le détaillant, disant qu'il était responsable de l'augmentation des prix des aliments et autres articles de nécessité. La vérité c'est que la cherté de la vie est due à l'inégale distribution de notre population. Il reste trop peu de producteurs sur les fermes et il y a trop de consommateurs dans les villes où les habitants se font une lutte acharnée pour le peu d'emplois disponibles.

D'autre part, comme moyen de coopération au bien-être commun, nous croyons que le journal de commerce est le medium le plus légitime pour l'information et du détaillant et du consommateur. Nous croyons encore qu'il est du devoir du journal de commerce d'éduquer le détaillant, de le tenir en rapport avec les conditions du commerce. Nous croyons qu'il est de notre devoir d'insister pour que tous les détaillants coopèrent à l'avancement du commerce en détail par tout le pays. Pour arriver à cette fin, le détaillant doit faire sa pleine part de travail de publicité. L'éditeur local est bien situé pour faire connaître le développement de la communauté sur tout son territoire. Il peut faire plus que toute autre agence pour édifier et solidifier les meilleurs sentiments et les meilleurs intérêts dans sa localité.

Nous savons qu'en travaillant avec lui et les autres marchands, vous pouvez aider grandement à l'avancement des jeunes gens. Vous devez faire la connaissance des nouveaux venus, les garçons et les filles qui, demain, seront les hommes et les femmes de l'endroit.

Il convient que l'homme d'affaires soit attentif aux besoins des jeunes, qu'il s'occupe de promouvoir leurs intérêts, leurs jeux, leurs amusements et leur avancement par l'activité des collèges industriels et des clubs.

Autant de moyens qu'il suffit de considérer un seul instant pour se convaincre qu'ils sont de nature à contribuer au succès du commerce dans les petits villages comme dans les grandes villes.

UN ENCOURAGEMENT DIRECT

Le système des boni par lequel le commis détermine lui-même son salaire.

" Plus un vendeur est efficace, plus il rapporte au magasin qui l'emploie."

Cet axiome est admis de plus en plus volontiers, de nos jours, par les marchands et les gérants de magasins. Une telle admission correspond à l'appréciation maintes fois fois émise ici, à savoir que l'un des points faibles dans la plupart des magasins est le manque d'efficacité de la part d'un bon nombre des vendeurs.

Il est notoire que, jusqu'en ces derniers temps, les marchands n'ont pas donné à cette importante question toute l'attention qu'elle méritait. Au surplus, ils ont trop négligé l'encouragement qui constitue l'un des plus puissants créateurs d'efficacité.

Nous ne perdons pas de vue le fait que l'éducation et l'entraînement sont essentiels ; mais nous croyons qu'un encouragement opportun aide l'employé à s'entraîner de lui-même. Il ne s'ensuit pas qu'il soit d'une nature pécuniaire uniquement. Il est des gens ainsi constitués, que le moindre encouragement verbal remue. Et même chez les travailleurs plus "pratiques," une augmentation de salaire ne produira pas toujours l'effet désiré si elle n'est pas accompagnée d'une manière de faire qui sente plutôt la bonté que la stricte justice.

Voilà un point dont les employeurs devraient se rappeler lorsqu'ils se proposent d'accorder un pourcentage sur l'augmentation du chiffre d'affaires de leurs vendeurs.

L'octroi de tels boni, est une question qui demande sérieuse considération à plus d'un point de vue. Tout d'abord, il convient de fixer un taux assez élevé pour que le bonus représente quelque chose de visible à l'oeil nu. Encore, faut-il qu'il soit possible de le gagner. Elever un obstacle, une barrière en hauteur et demander aux employés de les franchir quand on sait qu'ils ne peuvent accomplir l'exploit, c'est tout bonnement se moquer de leurs aspirations.

D'un autre côté, en offrant un bonus, certains marchands pensent qu'ils doivent se protéger contre les saisons où, pour une raison ou pour une autre, les commis seront incapables d'atteindre le chiffre d'affaires audelà duquel ils auraient droit d'escompter le bonus.

Il y a aussi la question des époques auxquelles les boni devraient être payés. Les règlements fréquents ont l'avantage de soutenir l'intérêt des employés. Toutefois, les dèglements moins fréquents ont aussi leurs avantages, à savoir : la protection qu'assurent les périodes durant lesquelles les employés ne sauraient réaliser le chiffre minimum requis ; celui de parer aux fluctuations du revenu de l'employé et, enfin, celui d'épargner du travail au personnel de la comptabilité. Ils entrainent aussi une plus grande stabilité du personnel vendeur, car, naturellement, un employé ne voudrait pas quitter son emploi avant la date de paiement du bonus.

Un autre problème — celui-là d'équité — c'est de savoir donner à chaque employé une chance égale de gagner le bonus. Il devient de solution assez simple lorsque tous les vendeurs ne font strictement que la vente et la vente de marchandises d'une même espèce.

Mais dans de nombreux cas, certains des vendeurs sont appelés à consacrer une grande partie de leur temps à prendre soin du stock, à aider les acheteurs et à beaucoup d'autres détails.

De plus, certains commis sont empêchés de vendre tels articles sur lesquels il est difficile de faire un gros compte. Il est des magasins qui s'efforcent d'obvier à cela en fixant un minimum différent dans chaque subdivision de tels départements.

Quoiqu'il en soit, plusieurs des maisons qui ont essayé le système des boni sur l'augmentation des ventes ne l'ont pas trouvé satisfaisant. Au lieu d'adopter quelques-unes des

méthodes que nous avons citées ici, elles ont abandonné le système tout à fait et en ont adopté un autre qui consiste à payer une commission sur les ventes de chaque employé, sans égard au chiffre d'affaires minimum, que celui-ci soit supérieur ou non à celui de l'année précédente. D'après ce plan, chaque commis touche un bonus quelconque chaque semaine.

Le système suivant, qui prête plus ou moins à la critique, c'est celui par lequel on base le pourcentage du bonus sur le prix des articles vendus, de sorte que, plus le prix est élevé, plus est considérable le pourcentage du bonus. Naturellement, ceci tente le commis à faire des efforts insensés pour vendre des articles dispendieux.

Il est indiscutable qu'un système de bonus sagement conçu et bien dirigé contribue à augmenter le chiffre des ventes. Les chefs d'une maison s'apercevront bien vite des avantages à tirer d'une clientèle rendue plus nombreuse — car ils savent bien que cela signifie plus de ventes et plus de profits. Pour la moyenne des commis, un plus grand nombre de clients seulement veut dire plus d'ouvrage sans aucun profit immédiat pour lui. Avec l'offre d'un bonus, il sait que plus il vendra, plus il a de chance d'augmenter son salaire et, dans le dernier cas que nous donnons comme exemple, chaque client entrant dans le magasin représente un supplément de salaire pour le commis qui n'hésitera pas à se présenter à lui et à faire tout en son pouvoir pour établir une vente qui profitera à tous les intéressés.

LA QUESTION DU SALAIRE

Le paiement à l'heure ou à la journée est de beaucoup le plus employé encore, malgré qu'il représente incontestablement un des vestiges du travail servile. Par étapes successives, l'ouvrier dégagea sa personnalité. Il y a cinquante ans encore, dans les campagnes, on nourrissait et hébergeait l'ouvrier, auquel on donnait un vêtement chaque année et, comme unique rémunération en espèces, une pièce de cinq dollars. Aujourd'hui, si le plus grand nombre d'ouvriers sont encore payés à la journée, ils sont libres tout au moins de disposer comme bon leur semble de toute la somme d'argent que représente leur rémunération.

Mais ce mode de fixation du salaire apparaît comme anti-économique, puisque ce n'est pas le travail que l'on paie, mais les résultats du travail. Dès lors, on conçoit que l'ouvrier à la journée est sous le contrôle permanent d'un chef, aux yeux duquel il en fait rarement pour ce qu'il touche.

Cependant, si l'habileté de l'ouvrier est réelle, si sa moralité professionnelle le conduit à mettre raisonnablement en oeuvre son habileté,—si d'autre part, le chef d'établissement sait se rendre un compte exact de la productivité de l'ouvrier et le rétribue selon sa valeur,—l'anomalie du mode de salaire à la journée se restreint à une anomalie de forme. Et on en arrive à se demander si, dans ce cas, le salaire à la journée doit être absolument condamné.

Nous pourrions examiner, outre le salaire aux pièces, divers autres modes de rémuneration du travail plus ou moins ingénieux, dont l'ensemble constitue les méthodes modernes de paiement des salaires. Et nous verrions que tous ces modes sont basés, forcément, sur des évaluations quelque peu arbitraires. Donc, ils peuvent donner lieu aussi à des dissentiments.

Nous ne voulons pas anticiper. Mais il nous sera permis d'établir dès maintenant qu'il y a une chose beaucoup plus importante que le mode de rémunération: c'est, pour le salariant comme pour le salarié, la compétence, par laquelle on peut estimer justement les résultats du travail, et la moralité profession-

nelle, par laquelle s'établit une confiance mutuelle. Malheureusement, les tendances actuelles vont, de part et d'autre, à l'encontre de ces données. L'ouvrier entend travailler le moins possible. Le salariant entend s'opposer de toutes ses forces à toute forme d'accroissement de salaire. Dans la plupart des cas, ouvrier et salariant se trompent gravement, en sacrifiant leurs intérêts permanents à de petits profits momentanés mais immédiats.

Il y aura cependant toujours des ouvriers payés à la journée, parce qu'il est de nombreuses tâches qu'on ne peut rémunérer autrement, soit de par leur nature (homme de peine, employé, etc.), soit de par les petites quantités d'objets de même nature travaillés à la fois (objets de bijouterie, instruments de précision, etc.). Le seul moyen de compenser alors les défauts du système de rémunération imposé par les circonstances consiste à dresser un état détaillé par ouvrier et par journée de travail. On pourra ainsi juger de la productivité et de la conscience de ceux qu'on emploie. On pourra juger de leur valeur. Et, s'ils émettent des prétentions injustifiées, on sera en situation de leur montrer pourquoi ces prétentions sont injustifiées.

Mais, si les états statistiques font ressortir de la part de l'ouvrier une productivité progressive, il sera sage, et il sera simplement équitable d'accorder toute augmentation méritée,— avant que l'intéressé la demande.

Il existe toutefois des industries où la productivité de l'ouvrier payé à la journée ne peut être pratiquement accrue. Par exemple, dans les industries d'art. Dans ce cas, toute augmentation du salaire va immédiatement se traduire en augmentation du prix de revient, donc dans une restriction du débouché. Et ces industries vont se trouver frappées d'arrêt de développement. Ceci n'est exact qu'en apparence.

En effet, l'accroissement général de productivité par ouvrier amène: d'une part la réduction du prix unitaire des produits; d'autre part l'augmentation générale des salaires. Le pouvoir d'acquisitions de chacun augmente, le bien-être aussi, et le goût général du confort et de l'agréable multiplie la demande des objets produits par les industries d'art. La production de celles-ci ne pouvant s'étendre que fort peu, relativement à la puissance d'expansion des industries mécaniques, il s'ensuit que les prix des articles d'art haussent. Les salaires font de même. Et l'équilibre se trouve rétabli, rétabli au profit de tous, sans distinction d'occupations.

Un phénomène analogue se produit pour les manoeuvres. Aussi est-il parfaitement inexact de proclamer que le but principal des producteurs doit être de jeter sur les marchés des articles à bas prix, sous le prétexte que la consommation se démocratise.

Y a-t-il aujourd'hui moins de gens riches, moins de gens aisés qu'autrefois? Y a-t-il de plus en plus de malheureux? Evidemment non. S'il en était autrement, l'aboutissement de tous les progrès humains serait le retour à la barbarie. Nous assistons au contraire à un mouvement ascentionnel de tous les êtres humains vers le bien-être. Si ce mouvement n'est pas plus rapide, la cause n'en est pas au progrès matériel, mais dans l'incompréhension de ses effets, dans sa disproportion avec l'allure si lente du progrès intellectuel, et dans la médiocrité du savoir économique des salariants comme des salariés.

Voilà, en vérité une digression que certains lecteurs trouveront déplacée dans ces colonnes. Mais nous avons la conviction qu'elle est de nature à contribuer à faire apercevoir le redoutable problème du salaire sous toutes ses faces.

LE RESPECT DES DROITS ACQUIS

Les marchands de l'Est de Montréal protestent contre les changements proposés au circuit des tramways

Une influente délégation des marchands de la partie Est de Montréal s'est présentée, mardi dernier, devant le bureau de Contrôle dans le but de protester contre les projets de la compagnie des tramways, concernant l'amélioration du service.

Les délégués ont représenté que la compagnie propose d'établir des circuits spéciaux dont la direction sera d'avantager la partie Ouest et ils demandent que des circuits similaires soient établis dans l'Est. Ils considèrent que la partie Est n'est pas traitée comme elle le devrait et que ce que l'on propose aura pour effet de la mettre dans une position plus désavantageuse que jamais. L'un des délégués a déclaré, après l'entrevue, que l'on a tort de s'imaginer que les Canadiens-français qui habitent la partie Est vivent au fond des bois.

M. J.-A. Beaudry, secrétaire de l'Association des Marchands Détailleurs, dit que d'après les plans de M. Robert, les parties Est et Nord de la ville sont absolument négligées, sinon ignorées. Tous les circuits spéciaux suggérés tournent vers l'Ouest et aucun n'est proposé pour l'Est. Or, les ouvriers habitent dans la partie Est et ce sont eux que l'on condamnera à faire des correspondances pour se rendre à domicile ou à l'ouvrage. M. Beaudry dit que la partie Ouest ne doit pas être développée au détriment de la partie Est et que ce qu'on propose pour améliorer le service des tramways dans l'Ouest, on doit le faire pour améliorer le service dans l'Est.

L'ex-échevin Brodeur veut que les lignes de tramways desservent le commerce là où celui-ci est établi, et non qu'elles servent à canaliser le commerce vers l'Ouest seulement, ainsi qu'on cherche à le faire, en dotant la partie Ouest de circuits spéciaux qui seront à l'avantage de l'Ouest seulement.

M. A.-I. Vallières dit que le système projeté consisterait à drainer le commerce du nord de la ville, au bénéfice de l'Ouest, en l'amenant par des circuits directs qui l'éloigneraient de l'Est. D'après lui, il y aurait là une injustice flagrante.

M. N.-G. Valiquette dit que le développement normal de la ville serait obtenu en la dotant de lignes de tramways Nord-Sud et Est-Ouest.

Les contrôleurs ont paru sceptiques devant les arguments des marchands, mais ils ont promis de tenir compte de leurs suggestions.

Faisaient partie de la délégation: MM. N.-G. Valiquette, H.-P. Labelle, A.-N. Brodeur, A.-I. Vallières, Eug. Bourassa, J.-L. Dupuis, J.-A. Beaudry, et plusieurs autres commerçants importants de la partie Est.

LA LIVRAISON DES MARCHANDISES

L'homme d'affaires qui travaille à améliorer son commerce ne devrait pas perdre de vue l'importance de la bonne livraison des marchandises. Le livreur peut causer autant de tort et peut-être plus que le commis médiocre.

Quand un client a acheté chez vous, il compte que vous lui livrerez ses articles promptement et en bon état. Si vous recevez quelque plainte au sujet de la livraison, cherchez à la source même, établissez les responsabilités et blâmez celui qui a commis la faute.

Lorsqu'un commis a fait une vente, enveloppé les articles et promptement remis le paquet au département de livraison, là finit sa responsabilité et commence celle du livreur. Celui-ci partant avec une charge, il doit avoir une liste de tous les paquets avec leurs adresses et, s'il constate une erreur quelconque, il doit voir à ce que tout soit mis à point avant de quitter le magasin. De la sorte on évitera beaucoup d'ennuis et la perte de nombreux clients durant l'année. D'autre part, les livraisons devraient être faites à certaines heures déterminées, le marchand devant toutefois être prêt à faire des livraisons spéciales lorsque des clients réclament en hâte.

Un livreur n'est jamais si pressé qu'il ne puisse faire quelques courses spéciales durant la journée et, par ces pe-

tites faveurs, gagner un nouveau client au magasin.

Il est aussi très important de voir à ce que les marchandises soient livrées à temps et en bon ordre.

Beaucoup de gens ont la mauvaise habitude de déposer les marchandises dans le premier endroit venu. Ceci doit être évité. Les colis doivent être portés dans la maison, là où ils seront à l'abri des intempéries. En faisant cela, non seulement on épargne les marchandises, mais on plait au client et le livreur s'en retourne avec la satisfaction d'avoir bien fait sa besogne.

Le système est tout aussi important pour la livraison que pour la tenue du magasin; et lorsqu'une maison d'affaires possède ses propres voitures, le patron peut facilement voir à ce que les commis aident le ou les livreurs à faire leur travail systématiquement.

Il arrive sans doute assez souvent que des clients déraisonnables vous demandent d'envoyer des articles immédiatement alors qu'ils n'en pressent aucunement; mais c'est le petit nombre et la plupart de vos clients savent apporter assez de jugement lorsqu'ils réclament quelques faveurs. Mais, dans tous les cas, efforcez-vous de plaire. Il est toujours nuisible de renvoyer les gens brusquement.

S'il s'agit de livrer un paquet trop lourd à porter pour une femme, le livreur devra le déposer lui-même à l'endroit qui lui sera indiqué. Beaucoup de clients viennent rarement au magasin. Ils commandent par téléphone et jugent de votre magasin par la manière dont votre livraison est faite. Il est de l'intérêt du marchand de voir à ce que celui ou ceux qui font pour lui la livraison de ses marchandises laissent une bonne impression chez les clients.

LE COMMERCE INDIVIDUEL EST MALADE

Dans notre dernier numéro, nous avons parlé du malaise qui se fait sentir depuis longtemps dans le commerce en général, dû au fait qu'il n'y a pas d'entente parfaite entre le manufacturier, le marchand de gros et le détaillant, au sujet de la meilleure méthode de distribution. Nous allons jeter un coup d'oeil rapide sur la situation du détaillant.

Grave constatation

Le petit commerce ou le commerce individuel, comprenant les petits et moyens commerçants, est malade. Le fait est d'une gravité indéniable.

Il faut le soigner, il faut le guérir, pour des raisons multiples et élevées, non pas autant pour le bien des commerçants eux-mêmes mais pour celui du public ; il faut le sauver.

Pour cela il ne suffit pas de montrer aux petits commerçants comment tirer sur leurs adversaires, mais il faut plutôt leur faire voir le péril bien en face et sur toutes ses faces ; c'est-à-dire autant ce qui dépend d'eux que ce qui peut dépendre des autres.

En guerre — et le commerce est une guerre continue entre les divers commerçants et les diveeres catégories de groupes commerciaux — on doit examiner, non seulement les qualités et les défauts de l'ennemi, mais aussi ses propres qualités et défauts, pour profiter des uns et combattre les autres.

La question mise au point

Pour être justes et équitables envers les autres et envers soi-même, ne pas être enclins à demander ce qui ne nous est point légitimement dû, mais être, au contraire, armé pour demander, même exiger ce qui nous est dû, il faut considérer les éléments en présence.

D'abord l'intérêt du public, du consommateur, qui est le plus important de tous ; ensuite celui de la classe à laquelle on appartient et enfin celui du commerce individuel, en lutte avec les organisations nouvelles, qui tentent de prendre sa place.

Conséquemment, dans ses revendications, le petit commerce doit être absolument équitable, non seulement entre ses adversaires et lui, mais il doit aussi être très attentif pour ne pas léser les intérêts des consommateurs.

Or, il arrive justement que l'intérêt du "petit commerce" est exactement conforme à celui des consommateurs. C'est-à-dire qu'il offre plus de sécurité quant à la qualité des marchandises et plus d'économie dans la distribution que ne peuvent le faire les grandes organisations.

Admettons un instant, que la faveur du public continue à se porter progressivement vers les grandes organisations nouvelles.

Qu'adviendrait-il?

Le public, sans s'en douter, travaillerait à son propre asservissement, au bénéfice de quelques corporations triomphantes qui ne manqueraient pas, à un moment donné, d'abuser de leur puissance.

Peut-être le public opprimé s'apercevrait-il de son erreur ; mais il serait alors trop tard, le "petit commerce" aurait disparu.

Donc, l'oeuvre à accomplir a une portée beaucoup plus élevée que celle que l'on serait porté à lui concéder au premier abord.

Certes, nous ne pouvons nier que le petit commerce combat pour conserver sa place au soleil; et plus que quiconque, il y a droit, car il forme un groupe de travailleurs acharnés qui contribue sa large part dans le développement progressif des villes, et qui a su pourvoir à tous les besoins immédiats des citadins et des travailleurs du sol.

S'il disparaissait, l'école d'initiative et d'énergie disparaitrait avec lui, et n'existerait plus que quelques dirigeants, commerciaux trônant de haut, sur le grand nombre des salariés.

La faiblesse du détaillant

Maintenant que nous avons relaté les droits du commerce individuel, il convient d'examiner s'il a toujours su accomplir son devoir.

Les petits commerçants ont-ils toujours et tous été, en toutes circonstances, à la hauteur de leur mission?

Evidemment non !

Il ne serait pas raisonnable de s'attendre à ce que tout citoyen, auquel il prend fantaisie de s'établir commerçant, fasse un succès de ses affaires.

Nombreux sont les gens qui s'improvisent commerçants, sans y avoir été préparés; ils ne possèdent ni les aptitudes, ni l'énergie, ni l'initiative particulière, ni la persévérance au travail nécessaires pour réussir.

Il y a une quantité de commerçants qui ne sont pas compétents, et un grand nombre de cultivateurs et d'ouvriers qui se sont improvisés commerçants, et qui auraient mieux fait de conserver leur ancienne occupation.

Ils sont réellement incapables de rendre à leur clientèle les services qu'elle est en droit d'attendre d'eux.

Il faut donc, dans l'intérêt même du petit commerce, pour pouvoir éviter des comparaisons par trop désavantageuses avec les institutions nouvelles, séparer les intérêts du commerce proprement dit de ceux de ces commerçants, qui ne sont pas, qui ne peuvent pas être des commerçants réels.

D'autre part, les vrais commerçants ont-ils toujours fait eux-mêmes tout leur devoir?

Combien n'ont pas toujours employé tous les moyens désirables pour plaire à leur clientèle?

Combien d'autres, n'ont pas cherché à suivre le progrès, ne se sont pas inquiétés des productions nouvelles et ne se sont pas ingéniés à les mettre à la portée du public?

Un grand nombre de petits commerçants se trouvent donc être, dans une certaine mesure, responsables de leur propre insuccès.

C'est une constatation qui devait être faite, si l'on veut pouvoir offrir un remède efficace à l'état de choses existant.

LE MARCHAND DE GROS ET LE DETAILLANT

Une lacune dans leurs relations

Peu de manufacturiers connaissent les détaillants et encore moins de détaillants connaissent les manufacturiers.

Chaque clan se tient à distance parce que étranger; cependant, l'un a besoin de l'autre et tous deux pourrraient s'entr'aider s'ils "rompaient la glace".

Le manufacturier n'est pas un ogre, ni le détaillant un être déraisonnable et irréfléchi comme le croient les manufacturiers.

Dans presque toutes les branches de commerce, l'achat au manufacturier est fait par un intermédiaire. Cette méthode a été créée pour des raisons économiques que tout le monde connait et apprécie, mais il n'en est pas moins vrai que le manufacturier et le débitant, ayant des intérêts absolument identiques et mutuels, demeurent étrangers l'un à l'autre.

Le fabricant engage de fortes sommes en publicité pour appuyer les garanties de qualité de ses produits, ce qui assure au consommateur qu'en achetant ses produits annoncés il obtient pour la valeur de son argent ou que celui-ci lui sera rendu.

Le seul moyen à la disposition du débitant qui veut progresser et édifier un commerce permanent et profitable, c'est de s'assurer la confiance de ses clients. Il doit répondre des marchandises qu'il vend, car, aujourd'hui, l'argument qui fait la plupart des ventes, c'est l'assurance que l'argent sera remboursé si la marchandise ne donne pas satisfaction.

Les détaillants se vantent justement de ce qu'ils tiennent des articles pour lesquels il y a une bonne demande. C'est aux ventes qu'ils tiennent et non aux ornements des rayons.

Il n'y a que les faiseurs qui osent appeler de "slot-machine" le débitant qui préfère les ventes rapides au "deadlock".

C'est une insulte à faire à l'intelligence du détaillant que d'essayer de le détourner du principe sage de la coopération avec celui qui fait de la publicité nationale. Pourquoi? Parce que celui-là dirige les clients chez le détaillant où ils pourront acheter les articles pour lesquels sa publicité a créé une demande.

Quand ce ne serait que pour cela, unissez-vous. Détaillant et manufacturier, au nom du bien-être commun, faites-vous part de vos besoins et de ce que vous avez à offrir.

M. le Détaillant, écrivez à une couple de grands annonceurs et dites-leur que vous avez besoin de leur aide pour augmenter le chiffre de vos affaires dans votre arrondissement; que votre clientèle peut se payer des articles de choix; que vous disposez de peu de temps, mais que le manufacturier peut trouver profit à faire chez vous s'il veut vous aider. Soyez sûr qu'il s'occupera de vous.

Vous, M. le Manufacturier, renseignez le détaillant au sujet de vos marchandises et sur ce que vous faites pour intéresser le public. Dites-lui de vous écrire s'il n'a pas déjà sa part du commerce que vous développez. Demandez-lui qu'il vous fasse des suggestions. Les détaillants connaissent la clientèle individuellement. Pourquoi ne pas établir un "service de relations avec les détaillants"? Faites savoir au détaillant que vous êtes avec lui, que vous êtes prêt à lui aider à promouvoir la vente de vos produits. Faites connaissance.

Le marchand détaillant, de nos jours, n'est plus ce qu'il était il y a vingt ans, et vous devez vous connaître mutuellecar vous n'êtes pas concurrents mais associés.

LA REPRESENTATION ET LES REPRESENTANTS

Presque toutes les études écrites sur la représentation envisagent la question au point de vue de l'exportation. On commence par établir l'insuffisance du développement de l'exportation nationale, on décrit les progrès énormes réalisés par les autres pays, on parle de nécessité de la défense et de la conquête des marchés, et on conclut que le remède à un état de choses jugé défavorable réside dans l'organisation de la représentation nationale à l'étranger.

D'abord, il ne faut rien exagérer. Le Canada est une solide maison, avec des ressources énormes, et qui, pour avancer moins vite que d'autres, n'en avance peut-être que plus sûrement. Le chiffre d'affaires traité et l'activité déployée par certains pays sont, certes, des éléments d'appréciation. Mais il y en a un autre: c'est le bénéfice net obtenu, c'est le résultat. A ce point de vue — dont l'importance est évidente — de récents événements ont suffisamment prouvé la supériorité du Canada et la qualité de sa situation économique pour qu'il soit inutile d'insister.

Maintenant, c'est une manière un peu simpliste d'envisager les choses que de proclamer que tout sera sauvé si la représentation nationale est assurée sur une large échelle à l'étranger. Il y a d'autres causes que celle-là à la lenteur relative de notre expansion commerciale, des causes plus profondes, que nous n'avons d'ailleurs pas à rechercher ici.

C'est aussi prendre l'effet pour la cause. Dans le domaine des affaires comme dans tous les domaines, la fonction crée l'organe. On peut bien instituer artificiellement un organe, quand le libre jeu des choses et des événements ne l'a pas créé naturellement. Mais il est rigoureusement condamné à s'atrophier.

Un exemple: vous êtes fabricant d'étoffes, et vous voulez en exporter dans l'Afrique du Sud. Vous engagez les services d'un représentant, auquel vous envoyez des échantillons. Votre agent vous informe qu'il ne peut obtenir des ordres suivis et importants avec ces échantillons. Il vous indique les qualités et sortes d'étoffes achetées par la clientèle. Vous ne consentez à satisfaire sa demande qu'en partie. Ou bien vos livraisons sont trop lentes, etc., etc. Peu à peu, la correspondance se ralentit, et l'affaire finit en queue de poisson.

Il ne s'agit pas seulement d'avoir des représentants, il faut surtout être capable et être en situation de faire de l'exportation.

Mais pourquoi, au fait, envisager toujours la représentation commerciale au point de vue de l'exportation? Il n'y a qu'un commerce. Toujours et partout, l'échange a le même caractère. Le seul critérium du commerce international c'est la douane.

Et si nous voulons étudier sérieusement la question, il faut éviter de l'envisager exclusivement dans ses rapports avec l'exportation.

La représentation doit être organisée sur des règles précises. Elle doit s'inspirer de principes uniformes. Et l'homme qui parviendra au succès de cette manière dans son propre pays aura toutes les chances d'obtenir un résultat analogue dans les autres pays sans se mettre l'imagination à la torture. C'est une question de méthode.

La représentation est un procédé de vente qui consiste à faire connaître à un plus grand nombre d'acheteurs éventuels les articles que l'on fabrique, à augmenter les points de contacts avec la clientèle, à assurer avec elle des rapports constants, réguliers, périodiques, par le moyen d'agents extérieurs de vente dont l'action vient s'ajouter à celle du chef de maison et vient donner à cette dernière une possibilité toujours plus grande d'extension.

Suffit-il, en conséquence, dès que l'on fait commerce ou dès que l'on fabrique un article, de choisir des représentants pour étendre son champ d'action? Ce serait trop facile en vérité. Et la faiblesse de ce raisonnement saute aux yeux. Il conduit à penser que le seul point à solutionner consistera à avoir le plus grand nombre possible de représentants. Raisonnement analogue à celui du surtravail, par lequel on arrive à déclarer que, le rôle de l'industriel se réduisant à empocher tant par tête d'ouvrier occupé dans sa fabrique, il n'a plus, pour faire fortune, quà' engager des milliers d'ouvriers...

Les véritables causes du succès dans la vente par représentants résident au moins autant — sinon davantage—dans la valeur de la maison représentée que dans la valeur des représentants.

D'excellents représentants pourront obtenir un beau chiffre d'affaires. Mais nous les mettons au défi de maintenir ce chiffre si la maison n'est pas capable de donner toute satisfaction à la clientèle, ou si son organisation intérieure est défectueuse.

On nous dira peut-être que ceci n'a rien à faire avec la représentation, que ce ne sont pas des considérations de ce genre que l'on désire trouver. Nous n'hésiterons pas à répondre, dans ce cas, que nous nous refusons à vendre un certain médicament qui guérisse toutes les maladies. Nous n'avons que faire des emplâtres. Il nous faut un régime, ou l'observance de soins d'hygiène.

Nous le répétons: pour aborder la vente par représentants avec chances de succès permanent, avec chances de résultats progressifs, il faut d'abord posséder une organisation intérieure solide, puis se livrer à des études préparatoires très sérieuses.

D'abord, le prix de revient. Avez-vous pris toutes les dispositions nécessaires pour que vos prix de revient soient maintenus au taux minimum, pour que le coulage soit limité au minimum, pour que vos frais généraux soient réduits aux dépenses productives? Vous prétendez que oui, prouvez-le à vous-même, non par des impressions, mais par des faits contrôlés, par une comptabilité précise et par des statistiques périodiques.

Est-il nécessaire d'insister. Nous ne le pensons pas. Il est trop aisé de comprendre que c'est seulement par l'obtention de prix de revient réduits, exacts et précis qu'on pourra lutter avec avantage contre la concurrence, qu'on pourra aussi fixer en pleine connaissance de cause la limite exacte à laquelle pourra descendre au plus bas le prix de vente.

Un autre point essentiel, c'est l'observation d'une rigoureuse moralité professionnelle. Premièrement, vos articles devront être d'une qualité suffisante, et cette qualité devra être constamment maintenue. Si vous êtes conduit à l'amoindrir, vous devrez en informer vos clients. Dans tous les cas, la marchandise livrée devra être conforme à ce que le client a commandé. Deuxièmement, soyez respectueux de tout engagement pris ou contresigné, même tacitement, par vous. Ne vous laissez jamais aller à promettre une date de livraison quand vous n'êtes pas certain de pouvoir livrer avant cette date. Il est toujours possible d'observer ces règles, qui n'ont rien de draconien, et dont l'observation est toujours féconde.

Le prix de revient réduit assure les débouchés. La moralité professionnelle les consolide.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL JUIN 1913 No. 6

$30

No. 216
Additionne en détail.

$75

No. 333
Additionne le total.

$135

No. 416
Additionne le total et imprime la bande des ventes.

$300

No. 452
Additionne le total, imprime la bande des ventes et des reçus.

$430

No. 542
Additionne le total, imprime la bande des ventes et des reçus avec casiers séparées ou roues d'addition pour les commis.

UNE POUR
Chaque Marchand

PEU IMPORTE l'importance de vos affaires, il y a une sorte et une grandeur de caisse enrégistreuse National pour répondre à vos besoins particuliers.

La machine qui convient à votre commerce vous économisera de l'argent, son prix est remboursé par une partie de l'argent qu'elle vous économise et elle vous assure plus de bénéfice.

Elle encouragera vos commis à vendre plus de marchandises, préviendra les méprises et rendra service à vos clients.

Les prix s'échelonnent de $30 à $9.00.

Dites-nous combien vous avez de commis et nous vous fournirons des renseignements complets au sujet d'une caisse enrégistreuse répondant aux besoins particuliers de votre magasin.

The NATIONAL CASH REGISTER COMPANY
285 YONGE STREET TORONTO
Manufacture Canadienne à Toronto

No. 562-6
Additionne le total, imprime les reçus et la bande des ventes avec compteurs séparés et tiroirs pour les comptes

No. 597C-EL-9
Compteurs et tiroirs pour neuf commis. Fonctionnant à l'électricité et [illegible] miné.

$50

No. 313
Additionne le total.

$55

No. 1023
Fonctionne par le tiroir

$100

No. 337
Additionne le total.

$200

No. 143
Imprime sur une feuille volante pour les caissiers.

$565

No. 572-4
Additionne le total, imprime des reçus et la bande des ventes avec compteurs et tiroirs pour chaque caissier.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, ONTRÉA, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, JUIN 1913 — No 6

LES TISSUS NOUVEAUX

On a parlé déjà tellement de la saison d'été et de tout ce que l'on fera, de ce que l'on portera, qu'au premier rayon de soleil on croit déjà y être; malgré cela, les couturiers ne sont pas en avance, les modèles de robes s'élaborent lentement, et, pour tout dire, rien ne paraît encore. Cependant, il est une chose qui se prépare longuement à l'avance, nous voulons parler des tissus nouveaux.

Il va de soi qu'on entend par tissus nouveaux ceux qui, depuis une année ou deux, ne se portent plus; de même pour ceux qui furent à la mode il y a dix ou quinze ans et que l'on n'a pas revus. C'est en pensant aux brochés de laine que nous parlons; ces vieux damas qui firent pendant tant d'années l'ornement des salons de nos grands-parents, reviennent d'actualité, et ce ne sera pas sur le dos de quelque vieux fauteuil que nous les admirerons, mais sur le dos de nos si gracieuses et si séduisantes Canadiennes.

Une chose, cependant, a été changée, ce sont les dessins de ces damas; ils sont généralement plus petits et par conséquent mieux appropriés à l'usage que l'on veut en faire. Cette mode sera-t-elle durable? Nul ne le sait, l'avenir seul nous l'apprendra.

Ces damas, d'après les premiers essais, seront surtout réservés aux jaquettes, aux petits habits tailleurs, et, avec les jupes unies, ce sera, croyons-nous, une chose qui plaiera aux femmes.

Certains de ces damas sont combinés dans deux tons; on voit ainsi du noir et du bleu sombre qui fera des robes pour les femmes d'un certain âge, pour les jeunes femmes, le bleu et le vieux rose; le violet-franc, le jaune-d'or, le rose-géranium, le vert-pré, le vert-billard pour celles qui préfèrent les tonalités vives et brillantes, celles du reste qui tendent de plus en plus à se faire jour dans nos nouveautés. Une autre étoffe nouvelle est un drap satin cachemire légèrement sergé, comme l'ancien satin de laine, mais beaucoup plus fin et plus souple. Chaque tonalité unie comporte le tissu rayé, de façon à former des combinaisons de toilettes. Que fera-t-on de ces rayures? Nul ne le sait encore, mais c'est bien certain qu'on les utilisera, puisque les tissus sont prêts. Chaque couturier les emploiera au gré de sa fantaisie et nous verrons les résultats de ces combinaisons d'ici fort peu de temps, espérons-le.

En dehors de toutes les rayures nettes en deux couleurs, il y a encore des rayures en trois couleurs, dont une au moins est blanche. Enfin, nous avons la série des quadrillés qui, au début de chaque saison, réapparaissent avec une persistance qui semble devoir durer plusieurs années et qui ne dure qu'à peine quelques semaines, même pas quelques mois. Malgré cela, il paraît que l'on en fera beaucoup ce printemps; naturellement le blanc et noir et le bleu et blanc marchent en tête. Les tailleurs anglais les emploient beaucoup dans leurs modèles nouveaux. Ces costumes sont généralement relevés d'une note vive telle qu'un gilet ou une blouse rouge.

Parmi les étoffes unies, le whipcord et la côte de cheval ont beaucoup de succès, cette dernière surtout parce qu'elle est moins connue; on fait de ces côtes dans toutes les grosseurs.

Un autre tissu, très nouveau celui-là, est le whipcord crêpelé, qui luttera avec la bure dont on fera beaucoup de tailleurs simples. Cette bure est celle que l'on emploie dans les communautés religieuses pour faire les robes des religieux; elle est assez rugueuse et sa matité sera rehaussée par des broderies ou des gilets, ainsi que les grands cols revers en dentelle blanche descendant jusqu'à la taille.

Les Vestes nouvelles.

Une des grandes nouveautés de la saison qui se prépare sera la combinaison des jupes et des vestes en tissus différents: la jupe, naturellement, est en tissu uni et c'est la veste qui sera faite d'une soie brochée ou d'un de ces damas qui inspirèrent autrefois nos grand'mères pour faire leurs rideaux de salon.

La combinaison des tons obtenue par ces mélanges est d'une élégance extrême. Elle est appelée à un très grand succès. Pour ces sortes de vestes, la forme la plus généralement adoptée est la blouse russe; une large ceinture unie en velours ou en satin du ton de la jupe l'ajuste à la taille pour se terminer ensuite par un long pan descendant sur le côté soit en arrière, pour se terminer par un gland de passementerie ou de jais.

Les ceintures vont jouer un très grand rôle dans la toilette d'été; courtes ou longues, on en verra sur presque toutes les robes et sur les robes d'une seule pièce, la ceinture, inspirée de celle des bayadères et formant une sorte de draperie ajustée sur la jupe, aura beaucoup de succès.

Si la ceinture n'est pas très large, beaucoup de ces pans

seront de forme arrondie et garnis de riches broderies aux tons vifs, où le mélange de l'or soulignera encore la richesse de la broderie.

Certaines ceintures sans pans se fermeront par des boutons de fantaisie, véritable chef-d'oeuvre d'orfèvrerie, ou assemblage de pierreries dont l'ensemble démontrera à quel rafinement esthétique est poussée la mode actuelle.

Inspirés probablement des blouses russes, beaucoup de corsages se prolongent sur les hanches par une petite basque, celle-ci est quelquefois rapportée, mais souvent elle est le prolongement direct du tissu du corsage; c'est ainsi que nous avons vu une délicieuse blouse de voile de soie foncée entièrement plissée, les plis s'ouvrant au milieu, sur un dessous de dentelle blanche. Les plis de la mousseline descendaient jusqu'au-dessous des hanches, formant une basque très légère et très gracieuse.

LES CORSAGES.

Un acheteur de New-York remarquait, la semaine dernière, que ses clients avaient une préférence marquée pour les modèles de lignes simples, faits en tissus formant contraste ou garnis des mêmes matérieux. C'est d'ailleurs l'opinion des principaux marchands de New-York.

Au sujet de la demande sans cesse croissante pour les corsages de ce genre, un acheteur a fait les observations suivantes:

"Nous vendons un grand nombre de corsages ornés de broderies et de dentelles, à raison de $2.50 au plus. Nous avons aussi une bonne demande pour les corsages à broderies françaises, ayant des garnitures simples sous forme de guimpes étroites en dentelles ou des appliques d'insertion de dentelle. Ce qui se vend le mieux en ce moment, c'est soit les corsages faits de deux tissus, soit les modèles qui sont faits ou de deux tissus faisant contraste ou du même tissu.

Un regard jeté dans le rayon de cet acheteur faisait connaître qu'il avait beaucoup de modèles de crêpes uni et de fantaisie combinés, ainsi que des corsages de cotonnades de fantaisie, de soie de Chine et de crêpe de Chine. Il y avait des modèles dans lesquels le haut du corsage était de crêpe de coton, ainsi que les manches; le bas était en voile de fantaisie, quelquefois en blanc, ou bien encore avait des rayures de couleurs disparates. Parmi les autres combinaisons on remarquait le voile et le crêpe de coton, le voile et le crêpe de Chine, le point et le crêpe, la ratine et le crêpe.

Les corsages en batiste, en voile, en crêpe de coton, en soie de Chine et en crêpe de Chine sont très simples, mais produisent beaucoup d'effet; le collet et les manchettes sont enratine. On emploie des tissus à couleurs vives pour la plupart de ces garnitures.

Dans les corsages plus élaborés, la ratine apparaît en effet de veste, en teintes telles que le bleu de France, le cuivre, le bleu marin, le rouge et le vert sombre. On prétend que les parties colorées résisteront au lavage.

Un grand nombre des corsages garnis avec le même tissu ont le double jabot, ou de petits plissés en rangées successives tombant vers la taille. On voit aussi dans ce genre des corsages demi-tailleur avec échancrure dans le dos, avec des collets Directoire et une grande ouverture en V; il y a des groupes successifs de jolis remplis.

Dans les corsages à bon marché l'on vend exceptionnellement bien des voiles imprimés, en modèles "à rayures" et "Dresde". Ces modèles ont généralement de larges collets et manchettes Directoire, des effets de veste étroite, en voile, point ou crêpe. Ils se vendent au détail de $1.50 à $3.00.

Dans la plupart des corsages en batiste qui sont en vogue, on voit la fine broderie à la main. Un certain nombre des modèles qui produisent le plus d'effet ont des rangées de plissés princesse, la broderie est employée par-dessus le plissé. Ces beaux corsages sont plus recherchés que dans les saisons précédentes. Les corsages en tissus lavables qu'on met en montre maintenant offrent une occasion exceptionnelle à l'acheteur pour faire des affaires pendant l'été; la combinaison des matériaux, les tissus attirent beaucoup la clientèle.

UN NOUVEAU COSTUME TAILLEUR.

Dans presque tous les magasins de New-York on a exposé, durant la dernière quinzaine, un nouveau modèle de costume tailleur qui se vend avec une rapidité inaccoutumée à cette époque de l'année. Ce modèle fait cependant un contraste presque frappant avec les genres qui ont prédominé pendant le printemps, car jusqu'à ce moment on n'a vendu guère que des costumes semi-tailleur et plus habillés, tandis que ce dernier modèle est fait suivant des lignes masculines et est strictement un costume-tailleur.

Son succès est d'autant plus remarquable qu'un costume pour la fin du printemps devrait être plutôt plus habillé, en prévision de l'été, que fait d'après le genre tailleur, qui est plus convenable pour l'automne ou l'hiver.

Le nouveau costume, qu'on vend maintenant dans un certain nombre de grandes villes américaines comme dans quantité de magasins de New-York, a un manteau ouvert par devant et a une forme queue d'aronde, la longueur dans le dos est d'environ 32 pouces; il est bien échancré en avant et a un, deux ou trois boutons. Parfois le manteau est agrémenté d'une soutache de soie, bien qu'il soit parfaitement uni comme un manteau d'homme; le collet, les manchettes et les revers sont exactement semblables à ceux d'un vêtement d'homme.

La jupe de ce costume est de différents genres. Presque toujours, il y a de légers effets de draperie. La forme pegtop, avec des poches sur les côtés, est cependant la plus populaire.

Ce costume est fabriqué en serges d'hommes, noires, bleu marin, et blanches. On le fait aussi en worsted noir vec des rayures blanches et quelquefois en worsted de costume pour hommes. Naturellement, bien des modifications vont se faire d'ici peu.

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTES.

Les Marchands de Nouveautés, section de Montréal de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, ont tenu mardi soir une importante réunion dans le local de l'Association. Entre autres choses, il a été décidé que le piquenique annuel aurait lieu cette année le jeudi 17 juillet au Parc Otterburn.

M. Thomas Oakes a été choisi comme président du comité général d'organisation.

Quant aux autres comités auxiliaires, ils seront formés d'ici quelques jours et nous en feront part à nos lecteurs dans notre prochaine édition.

POUR L'EUROPE.

M. J.-O. Gareau, marchand de nouveautés du quartier nord, s'embarquera ces jours-ci pour l'Europe où il se rend dans l'intérêt de son commerce.

LES ROBES D'INTERIEUR.

On n'a jamais, dans aucune des précédentes saisons, mis en vedette en aussi grande variété, les robes d'intérieur qu'en ce moment. On ne les relègue pas au sous-sol ou dans une section de marchandises à réduction, comme auparavant, mais on les place près du rayon des vêtements ou près des ascenseurs au deuxième étage, parfois même au rez-de-chaussée. Ceci est vrai pour nombre de grands magasins dans tout le pays.

Un acheteur explique comme suit comment et pourquoi on a fait ce changement: "Quand on mit sur le marché les robes d'intérieur, nous les plaçâmes dans le même rayon que les peignoirs, car les dames commençaient à remplacer le peignoir ample par la robe de coton ajustée. Comme le volume des affaires sur les robes d'intérieur s'accroissait, nous remarquâmes que la qualité de ces robes devenait meilleure et peu de temps après nous vendîmes tout autant de robes d'intérieur de $3 à $8 que nous en avions vendu jusque-là de $1 à $3. Comme nos meilleures clientes s'intéressaient de plus en plus à ces robes, nous trouvâmes que c'était avantageux pour nous de les exposer là où les dames élégantes pourraient le mieux les voir."

Cet acheteur ajouta que non-seulement ces robes sont mieux placées dans le magasin, mais qu'on les expose d'une manière plus attrayante; les robes de qualité supérieure, de $6 à $10, sont gardées dans des cabinets ornés de glaces.

La méthode d'exposition varie beaucoup, suivant les idées particulières des acheteurs. Certains font bon usage des étalages sur table, un échantillon de chaque costume est exposé dans une boîte d'environ trois pieds carrés. On prend les commandes au moyen de ces échantillons et la marchandise est prise dans le stock régulier.

Un autre acheteur se sert de huit grandes tables; les robes sont empilées de la manière ordinaire, mais sur chaque table il n'y a que des robes du même prix.

Quand on se sert des chevalets circulaires, on place ensemble quelques vêtements de dessins et de couleurs analogues. Cet assortiment varié est arrangé pour donner autant qu'on le peut de cachet particulier à la marchandise, car la demande pour "quelque chose de différent" s'applique même aux robes d'intérieur. Il est surprenant de voir combien de bonnes marchandises en ce genre sont offertes au détail au prix de $1.00. Dans cette catégorie, les "linons" à rayures et à couleurs unies, garnis de manchettes et ceintures à couleurs formant contraste, sont les marchandises qui se vendent le mieux. Les percales et linons d'assez bonne qualité sont aux prix de $1.50, $2.00 et $2.50. Dans ces modèles les rayures sont placées en sens inverse pour produire des effets de garniture. On voit aussi des bandes à couleurs unies, des bords étroits en broderie et du tissu à couleur formant contraste.

Parmi les modèles qui se vendent en gros à raison de $30 la douzaine, nous trouvons des percales, à rayures, écossaises et à carreaux, ainsi que des "chambrays", "piqués" et des linons à dessins. Dans les robes à partir de $36 la douzaine, on voit des guingans attrayants dans toute une variété d'effets de couleurs.

Certaines de ces robes en guingan ont des collets et des manchettes en ratine ainsi que des ceintures en cuir. Dans les modèles plus élégants, on voit des collets de fantaisie, en modèles simples à broderies, avec des bords en feston et des ceintures étroites en cuir. Les étoffes à carreaux noirs et blancs sont souvent garnies de bandes en piqué blanc, avec des bords en feston à broderies bleues.

Les percales de bonne qualité, que les manufacturiers offrent à raison de $40 la douzaine, ont des broderies faites à la machine et des collets et manchettes de couleurs formant contraste. Les modèles à raison de $45 la douzaine ont de la broderie à la main en dessins simples pour la taille et la jupe. Dans les modèles à ce prix on voit souvent des collets, des manchettes, des boutons de fantaisie.

Dans les robes à partir de $45 la douzaine on voit des tissus importés, garnis de broderies; de la toile écrue; du Madras avec effets unis, à carreaux et à rayures; du piqué blanc de qualité supérieure, du cordé Bedford et de la Ratine.

COMPLETS EN TISSUS LAVABLES POUR GARÇONS.

Les marchands-détaillants de tout le pays exposent une variété plus grande que d'habiture de complets en tissus lavables pour garçons. Le volume des ventes a été en général assez considérable, vu que le temps a été froid.

Parmi les nouveautés à l'étalage on remarque un complet lavable à manches courtes, dont les extrémités sont reliées par deux boutons de perle qui s'engagent dans une bride de boutonnière. La culotte est petite, droite et taillée de la même façon. La blouse n'a pas de ceinture en cuir. C'est un modèle dérivant des modèles de vêtements de femmes et il obtient un vif succès.

L'emploi de deux boutons et d'une bride est un procédé de fermeture qui est accueilli avec faveur même pour les blouses d'autres complets lavables. Les boutons sont arrangés de façon qu'on peut facilement les retirer, ce qui permet de laver sans difficulté le vêtement.

L'"idée de combinaison" qui est appliquée si souvent dans les costumes pour petites filles est aussi mise en pratique dans les costumes lavables pour garçons.

Très effectifs sont les costumes qui se composent d'une blouse blanche lavable avec un collet bleu foncé, brun ou bleu de roi,, avec culotte de la même teinte.

On voit beaucoup de collets à formes nouvelles. Le collet marin est toujours de mise, mais le Byron, l'évêque et le "collet marin à forme ronde" ont aussi beaucoup de succès. Bien qu'on s'intéresse beaucoup aux nouveautés, ce sont les articles réguliers qui se vendent le mieux; on tient des complets Russes, Norfolk et marins de toutes teintes et de tous tissus.

Les ceintures sont, cette saison, en cuir blanc ou jaune, ou encore de même tissu que le complet. On met en vente avec succès des ceintures de couleurs assorties avec celles des collets et des manchettes. Par exemple, un complet blanc Norfolk a un collet, une ceinture et des manchettes en toile bleue; un complet en piqué blanc a un collet, des manchettes et une ceinture en toile brune et blanche à rayures. Dans les complets soignés on se sert beaucoup de broderie à la main, surtout pour les collets et manchettes. Dans les complets russes on emploie quelquefois un bord dentelé en haut du devant de la blouse. On met à profit la même idée pour les broderies à la machine et surtout pour les petits complets Bien que les complets tout blancs soient très recherchés, on demande aussi beaucoup les complets blancs avec ollets et poignets de couleurs, ainsi que les complets en couleurs unies, surtout en brun doré, en toile de couleur écrue, en bleu marin, en bleu militaire, en bleu clair et en rose. On porte aussi beaucoup d'intérêt aux tissus à carreaux, surtout blancs et noirs. Les tissus à rayures se sont vendus aussi très facilement. Un grand nombre de complets à rayures ou à carreaux ont des collets, des poignets et des ceintures unis.

Dans les demandes pour le printemps, on en remarque un grand nombre relatives aux culottes droites au lieu des culottes bouffantes.

En plus de ces complets lavables, on fait beaucoup de ventes au détail de complets négligés pour les enfants de 2

On voit les articles de haute nouveauté dans notre Assortiment de Robes pour l'Automne. Taillés et façonnés pour répondre à la demande croissante de vêtements tout faits.

F. 162—$7.00 chacune—Robe en serge de bonne qualité, collet et manchettes garnies de soie Bulgare, manche trois-quarts avec froncé de dentelles, ceinture de cuir jaune et boucle assortie. Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, réseda, tan, crème, Copenhague, vieux rose, et myrte. Faites pour tailles de jeune filles, 14, 16, 18 et aussi de Dames 32 à 42.

F 201—$2.50 chacune. Robes de velours de bonne qualité, le corsage a des effets de côté, elles sont garnies d'une soutache de soie et de boutons en cristal, d'un Yoke, et d'un collet en dentelles, de longues manches. Les couleurs sont Noir, bleu-marin, brun, prune, Copenhague vert olive. Faites pour taille de Jeunes Filles ainsi que pour Dames 32 à 42.

F. 171—$7.75. chacune—Robe de serge de belle qualité, avec collet en soie messaline, garnie de soie Bulgare, le corsage est garni d'ornements de fantaisie, la ceinture est en soie. Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, resida, tan, crème, Copenhague, vieux rose et myrte. Faites pour tailles de Jeune Filles ainsi que pour Dames 32 à 42.

F 197—$11.50 chacune—Robe de soie Messaline avec collet cordé bulgare et effet de veste en dentelles la jupe a un nouvel effet drapé, garnie de brides de boutonnières de fantaisie et de boutons bulgares Les couleurs sont : noir, bleu marin, brun, résida, vieux rose. Copenhague, gris mais et champagne. Faites pour tailles de Jeunes Filles, 14, 16, 18, ainsi que pour Dames 32 à 42.

Ne manquez pas de voir notre assortiment complet avant de donner votre commande pour l'Automne.

"Vignettes fournies pour ces numéros."

R. D. FAIRBAIRN COMPANY, Limited

107 RUE SIMCOE, - TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn, - - - - Vice-Présidents : F. J. Knight, W. C. Cliff.

à 5 ans, et même pour des garçonnets de 6 à 7 ans. La plupart de ces complets sont fabriqués en vue d'une vente à des prix populaires. Cependant, on a aussi vendu de ces complets ayant de petits "yokes" en broderie à la main ou agrémentés de bords dentelés en broderie à la main.

LES TISSUS ALLEMANDS.

D'après M. Otto Boessneck, de Glauchau, Saxe, actuellement à New-York: "Dans les tissus à robes, les spécialités légères, telles que les crêpes de laine et les crêpelines, vont sans doute occuper la première place. Je crois qu'ensuite viendront les popelines et tissus ottomans. Les damassés occuperaient la troisième place. Les étoffes à carreaux noirs et blancs seront des marchandises de vente courante. Je ne vois pas qu'il y ait une vogue générale pour les plaids.

En Allemagne, les manufacturiers font de bonnes affaires tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Empire. Malgré la guerre des Balkans, les marchands remplissent bien leurs obligations à l'époque de l'échéance et placent constamment de nouvelles commandes. Le commerce de l'Allemagne avec l'Angleterre et ses colonies est très prospère.

LA FIN D'UNE GREVE.

La grève générale des soieries de Paterson, qui avait été déclarée le 24 février dernier, s'est terminée mercredi dernier, quand 2,500 ouvriers, de langue anglaise, ont décidé de ne pas tenir compte des avis de l'International Wool Workers et de retourner à l'ouvrage. On en est venu à cette décision après que cette dernière organisation eût rompu une assemblée des ouvriers indépendants de plusieurs usines, convoquée pour choisir une date pour la reprise de l'ouvrage.

Dans une déclaration publique, parue mercredi soir, les ouvriers déclarent que depuis deux mois le parti de la grève était battu et qu'on ne gagnerait rien à prolonger la lutte. La I. W. W. n'a pas encore cédé, mais il semble qu'on puisse affirmer que la plupart des ouvriers vont retourner à l'ouvrage incontinent, et que dans les usines on sera bientôt en mesure de faire des livraisons.

Les tendances de la mode pour les soieries.

Au marché de la soie, l'intérêt se concentre maintenant sur le mouvement qui se dessine dans la mode pour l'automne et l'hiver prochains. Les manufacturiers et distributeurs qui assument de grands risques dans la préparation des modèles et dans le placement de contrats pour une saison donnée, et qui n'ont pas une représentation permanente à l'étranger, sont maintenant en Europe où ils étudient la mode.

Jusqu'à présent on n'entrevoit pas de changement brusque en ce qui concerne la vogue dont jouissent les soies qui ont conquis la faveur du public depuis quelque temps. Chez tous les fabricants de soie, les satins sont placés au premier rang, tant ici qu'à l'étranger.

Charmeuse et crêpes.

La Charmeuse — la vraie, non pas l'imitation à bon marché — est bien considérée par tous les experts de Lyon, le principal centre manufacturier de soieries de France; de Paris, la ville souveraine en fait de modes, et de New-York.

On voit aussi de très bon oeil les crêpes de diverses sortes. Le principal changement, c'est que l'on adopte des tissus un peu plus épais, dont le Crêpe Canton est un excellent exemple. Ces crêpes sont appelés Canton, parce qu'ils sont fabriqués avec de belle soie de Canton.

Certains tissus de crêpes seront fabriqués assez épais pour qu'on puisse en confectionner des vêtements d'extérieur élégants et ils seront ornés d'un dessin jacquard. Les plus belles nouveautés en crêpe auront des impressions foncées, avec nuances riches d'automne.

Bengalines et autres tissus à côtes.

Les tissus à côtes sont généralement en faveur, y compris les bengalines, les ottomans et autres tissus de ce genre.

Les Moirés sont assurés d'être bien représentés. Les dessins moirés seront utilisés pour les tissus les plus fins. ainsi qu'aux tissus plus épais pour vêtements d'extérieur et seront représentés dans les Garnitures.

Les dessins au métier, sur fond à couleurs unies, seront aussi représentés. Dans les nouveautés extrêmes, en vue de combinaisons, il y aura des adaptations modérées des idées des écoles Post-Impressionniste et Futuriste.

Mais, somme toute, les dessins au métier ne seront pas bien différents des riches combinaisons que connaissent maintenant tous les acheteurs.

Dans les tissus de fantaisie la vogue sera pour le Frappé. En général, les dessins en relief seront choisis pour les matériaux appropriés aux vêtements d'extérieur et aux garnitures, bien que jusqu'à un certain point ils soient aussi en faveur pour des usages généraux.

Les "plaids" jouissent d'une vogue de plus en moins grande. Les marchands détaillants de la ville les vendent en tailles courtes pour la prochaine saison, et des meilleures qualités que produise Lyon, en vue de combinaisons que pour des garnitures et des ceintures. Les couleurs "Clan" sont celles qui jouissent de la plus grande vogue.

LAINAGES ET WORSTEDS.

L'achat des étoffes à robes pour l'automne progresse aussi favorablement qu'on pouvait l'espérer. Les manufacturiers ont en général enregistré d'assez bonnes commandes des fabricants de costumes des maisons qui vendent sur échantillons et des marchands en gros et en détail qui achètent directement des usines. Les marchands en gros reçoivent maintenant des commandes par l'intermédiaire de leurs commis-voyageurs, qui cherchent à faire des affaires pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver; ils obtiennent à peu près autant de succès que pendant la période correspondante, l'an dernier. En certains cas, on note même une augmentation du montant des ventes.

Le prix du fil s'élève.

Les manufacturiers d'étoffes à robes qui sont de retour d'Europe, où ils ont étudié les tendances de la mode, disent que les prix pour les fils en Europe sont élevés et qu'on pense que la hausse va se poursuivre.

Envisageant la possibilité de l'admission en franchise de la laine ou tout au moins d'une réduction des droits, les manufacturiers Américains ne renouvellent pas leurs contrats avec les directeurs des filatures, aux prix d'aujourd'hui; ils attendent les événements.

Les lainages souples.

En ce qui concerne les matériaux, on ne signale aucun changement. Les tissus de laine souple, d'Australie et de Cachemire Acints en couleurs éclatantes, sont toujours en vogue.

Les combinaisons de laine fine et de soie, connues sous le nom de duvetine à Paris, sont les dernières nouveautés.

Les couleurs éclatantes viennent en tête.

Dans les tissus pour robes, la vogue est aux couleurs

éclatantes, mais fondues. Les couleurs nouvelles sont l'acajou, le caramel, les bleus clairs alliées au bleu de roi, le brun gingembre, les nuances fraise, pyrole, le vert myrte, les rouges betterave et taupe. Les bleus marins, bleus hollandais et bruns phoque se vendent couramment.

Les jaunes d'or vif, les verts bien tranchés, les bleus éclatants, les tons cerises sont choisis pour les vêtements d'extérieur qu'on portera au bord de la mer et dans les montagnes. Les jaunes-verts ont été rejetés.

Le beau Velours de laine, uni, avec des rayures et des dessins jacquard, mais toujours en teintes fondues, se vendent bien. Les serges sont en demande journalière.

LES VOYAGEURS DE COMMERCE.

Le maire Lavallée préside à l'inauguration du nouveau local de leur Association.

Plus de deux cents personnes ont assisté, mercredi soir, à l'inauguration du nouveau local du Club des Voyageurs de Commerce, édifice Read, rue St-Alexandre. La cérémonie a été présidée par Son Honneur le maire L.-A. Lavallée, qui était accompagné de MM. L. Coderre et H.-B. Ames, membres du parlement fédéral.

Les invités furent reçus par le président et le vice-président du club, MM. W.-C. Murray et D. Urquhart, qui les conduisirent à travers les somptueux appartements.

Les Voyageurs de Commerce peuvent être fiers d'eux-mêmes, car ils ont certainement là un des plus beaux clubs de la ville; salons, fumoirs, salles de billard, salles à manger, etc., on n'a rien oublié et tout y est d'un réel goût artistique aussi bien que d'un confort moderne.

Quand tous eurent fait une visite d'inspection, M. W. Murray, président de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal, souhaita la bienvenue aux invités et aux distingués personnages qui avaient bien voulu, par leur présence, rehausser l'éclat de cette réunion. Il espère que ce nouveau pas, que viennent de faire les directeurs dans le but de donner autant d'importance que possible à l'Association, rencontrera pleinement l'approbation de tous les membres et que ceux-ci s'efforceront d'encourager le nouveau club.

Invité à parler, l'hon. Louis Coderre déclare qu'il est très heureux de pouvoir prouver par sa présence l'intérêt qu'il porte à tout ce qui regarde les voyageurs de commerce; il a toujours été leur ami, et espère le demeurer toujours. Il les félicite sur leur nouveau local qui fait honneur non seulement à l'Association, mais aussi à toute la ville de Montréal.

M. Ames, le député de la division de St-Antoine, et M. Fortier, président des Voyageurs de Commerce du Canada, parlèrent aussi dans les mêmes termes, puis Son Honneur le maire Lavallée déclare le club officiellement ouvert à tous les membres de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal.

MM. Olivar Asselin, Mtre Bisaillon, prononcèrent aussi quelques paroles.

Les officiers de l'Association des Voyageurs de Commerce de Montréal sont: — Président, M. W. Murray; vice-président, M. D.-T. Urquhart; secrétaire, M. Henri Dupuis; trésorier, M. Paul Roy; directeurs: MM. T. Bronton, W. Wise, McCafrey, E. Lorne, W. Winson, N. Graham et M. McGuire.

LA MODE FEMININE

Bien que la saison d'été ne soit encore qu'à son début, on accorde beaucoup d'intérêt aux blouses et aussi aux chapeaux attrayants. Tous les grands chapeaux, du genre lingerie, ont des bords flexibles qui s'abaissent vers le visage. Le chapeau représenté ici est un chapeau idéal de débutante; il est en paille d'Italie, garni de chiffon, sur les côtés et surmonté de roses pâles. Le chapeau va très bien avec une blouse de point blanc, garnie de dentelles et broderies de batiste.

LA MODE MASCULINE

Le "Norfolk" tel qu'on le portera cette année.
Modèle de l'"American Gentleman".

JAQUETTE NORFOLK.

(Diagrammes 1 et 2.) Taillé selon les proportions. Mesure de la poitrine, 38 pouces. Tour de hanches, 40½ pouces. Mesure de la ceinture, 34½ p. Taille, 5 pieds 7 pouces.

Tirez deux lignes à angle droit à partir de A. De A à B, il y a 1/3 de la mesure de poitrine, plus 3½ pouces. C est au quart de la taille: de C à D, il y a six pouces; de A à E, 30½ pouces; de B à F, il y a le 1/3 de la mesure de la poitrine; de F à G, il y a 1¼ pouce; tirez des lignes à angle droit de G, B, C, D et E.

De C à I, il y a ¾ de pouce; de B à K, ¼ de pouce; de E à 21, il y a ½ pouce; formez le centre du dos en partant de F et en allant à 21 en passant par K et I; de K à L, il y a 19 pouces; de L à M, il y a 1¾ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance de K et de L; de O à P, il y a 3½ pouces; tirez deux lignes à angle droit de P; R est à mi-distance de K et de P.

De R à S, il y a 1¼ pouce; tirez deux lignes à angle droit à partir de S; de S à T, il y a ½ pouce; de 21 à 1, il y a la même distance que de K à T; tirez une ligne de T à 1; de S à V, il y a 1/12 de la mesure de poitrine.

De A à V, il y a 6⅜ pouces; de V à W, il y a 1½ pouces; tirez une ligne de A à W; de A à X, il y a 1/16 de la mesure de poitrine; tirez une ligne à angle droit à partir de X pour déterminer Y; tirez une ligne à partir de Y en passant par H et formez le dos; de Q à 2, il y a ½ de la mesure de ceinture; le point 3 est à mi-distance de Q et de 2; le point 4 est à mi-distance entre P et M; tirez une ligne à partir de 3 en passant par 4 pour avoir la ligne 5. De A à Y et de P à 5, il y a ¼ de la mesure de poitrine, plus 3¾ pouces, en ce cas 13¼ pouces; tirez une ligne de 5 jusqu'àà F; de 5 à 6, il y a ⅜ d'un pouce de moins que de Y à 2; formez l'épaule et le dessous de bras.

Tirez une ligne à angle droit à partir de 5 en appliquant l'équerre sur la ligne 3-4; de 5 à 7, il y a 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce; tirez une courbe de 7 à N; de 5 à 8, il y a ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne à angle droit à partir de 8 et formez la gorge.

De N à Y, il y a un pouce; de 2 à 10 également; de Q à 11, il y a ¾ de pouce; placez l'étiquette sur les points 11-2 et abaissez une perpendiculaire à partir de 10; ceci vous donne 12; de 12 à 13, il y a ⅛ de la mesure de poitrine. De 2 en arrière jusqu'à 14, il y a 2½ pouces; abaissez une perpendiculaire de 14 pour déterminer 15; de 19 à 17 et de 15 à 18, il y a la mesure des hanches; de 18 à 19, il y a 2 pouces; élevez une perpendiculaire au point 19 pour déterminer J; tirez une ligne de J en passant par 19 et formez le côté du devant; de J à 20, il y a la même longueur que de J à 1; formez le bord du devant, le bas du devant et finissez.

Diagramme 2.

Après que le dos et le devant ont été taillés, continuez comme suit: découpez votre encolure comme c'est marqué sur le devant et le dos; ceci peut être coupé suivant les goûts. Ajoutez une couture à l'échancrure et à la partie inférieure; la ligne 1-2 de la partie du dos représente à peu près le centre du dos; coupez le patron comme de 1 à 2 et aussi le long de la ligne de ceinture comme 2-3.

Maintenant prenez une mince feuille de papier, pliez-la en deux. Placez le morceau qui a été enlevé de la partie du dos sur le morceau plié et coupez-le suivant le patron original. Ce morceau, quand on l'ouvre, doit avoir l'aspect qu'on voit ici: 1, 2, 3, 4.

Le devant.

Coupez le devant comme de D à E, de E à B et de B à A; maintenant, prenez une feuille de papier souple et plissez-

le, comme il a été expliqué plus haut, sur le dos; puis prenez le morceau découpé dans le devant et placez-le sur la pièce plissée; coupez-le conformément à la pièce originale; ajoutez des coutures comme à A-C et B-E. Maintenant, replacez la pièce du dos comme le pointillé l'indique et cousez la pièce d'encolure.

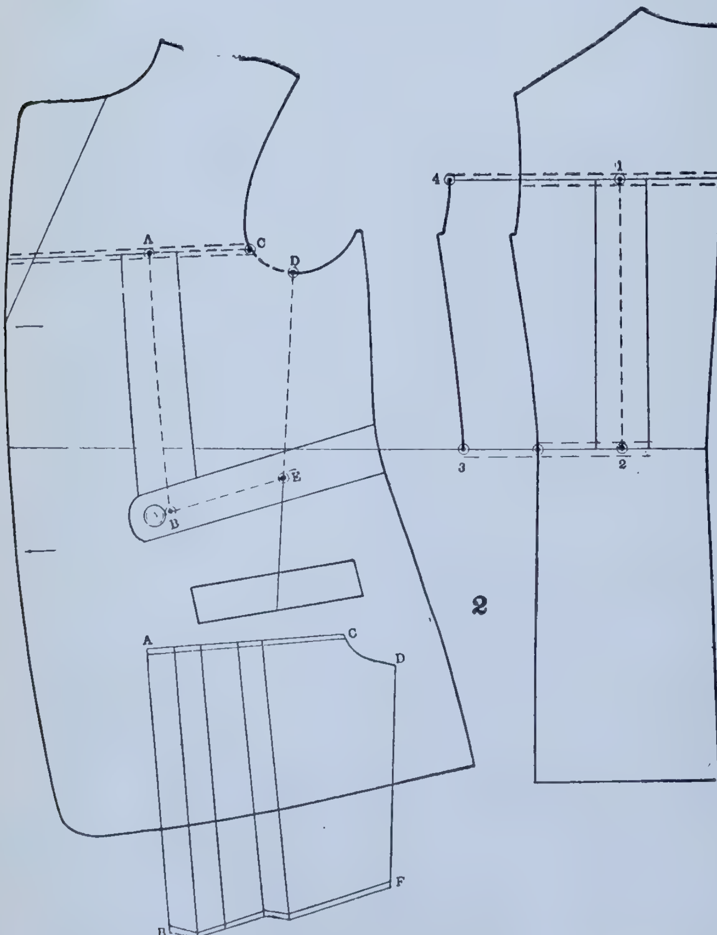
La manche.

Mesurez bien autour du dessous de bras et procédez comme suit: l'entaille de devant est à un pouce au-dessus de la ligne de poitrine; appliquez la moitié de la mesure du dessous de bras de P jusqu'à 10 et en bas à partir de Z; ceci donne l'échancrure du dos. Maintenant, mesurez la distance depuis l'échancrure du dos jusqu'à la ligne de la poitrine; en ce cas, c'est 4¾ pouces; procédez comme suit: de A à E, il y a 1½ pouce; de E à C. il y a 4¾ pouces.

De C à D, il y a toujours 1 pouce; de D à F, il y a moitié du dessous de bras, moins ½ pouce; abaissez une perpendiculaire à partir de F; ceci donne 4; le point I est à mi-distance de H et de C; élevez une perpendiculaire en I; ceci donne J; placez l'équerre sur la ligne F-J et menez une ligne à angle droit à partir de K; tirez une ligne de K à D.

De F à G, il y a ½ pouce; tirez une ligne de G à I; de C à B, il y a la longueur de la manche; de B à N et de C à M, il y a 1¼ pouce; de C à O, de B à P, il y a la même distance; le point Q est à mi-distance entre B et D; tirez une ligne à angle droit à partir de Q; placez l'équerre sur les points J-B et menez une perpendiculaire jusqu'à T.

De B à T, il y a la largeur de la manche désirée, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche et finissez.



Schema du "Norfolk", d'après l'"American Gentleman".

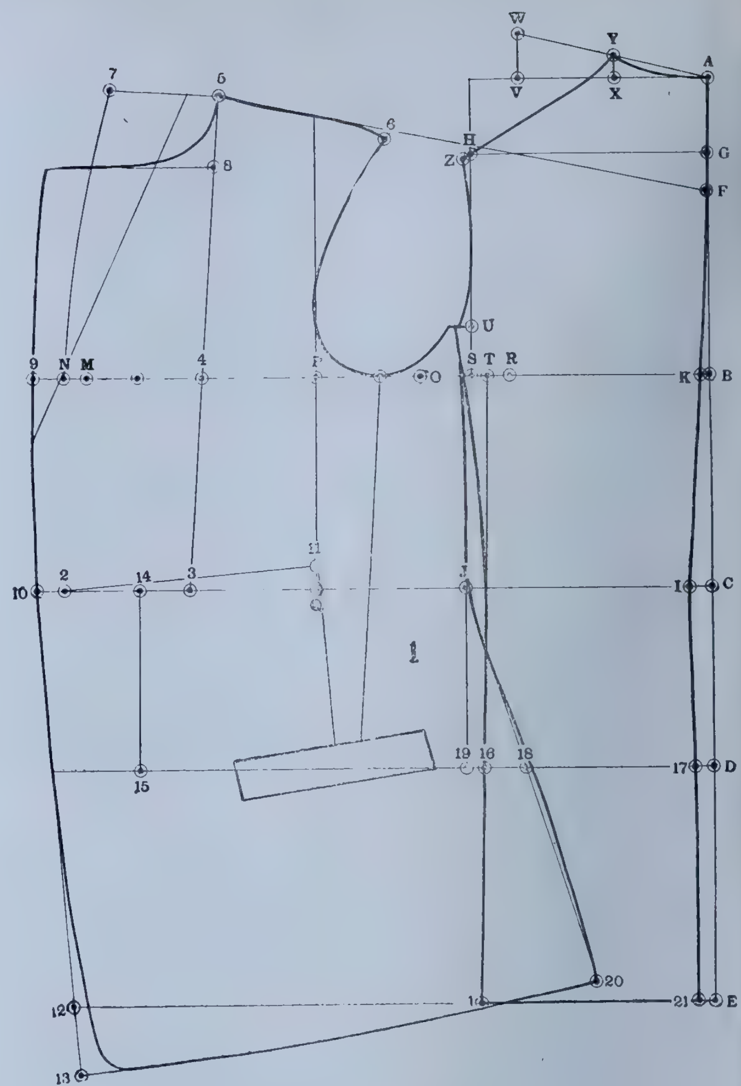


Diagramme 2 du "Norfolk".

QU'EST-CE QU'UN BON CLIENT?

Un bon client est celui qui achète ce dont il a besoin au même prix et dans les même conditions que celles faites à d'autres acheteurs, et qui paie ses achats à la date qu'il a fixée. Un client qui essaie de baisser les prix ou qui cherche à obtenir des conditions inférieures à celles établies sur des bases sérieusement étudiées n'est pas un bon client. Un bon client n'est pas celui qui cherche constamment à profiter d'une erreur, souvent involontaire, pas plus que le bon client n'est celui qui envoie son chèque avec plusieurs mois de retard, tout en déduisant l'escompte consenti au comptant.

Un bon client n'est pas nécessairement celui qui achète le plus de marchandises. Celui-ci est peut-être un gros client, mais il ne s'ensuit pas qu'il soit un bon client. Le bon client est l'acheteur qui traite les affaires franchement, et il a le droit de vouloir être traité de même.

Les clients sont humains, et quand il arrive qu'ils achètent beaucoup, ils peuvent s'attendre à être sollicités et même harcelés. Naturellement, dans ce cas, ils prennent une idée de l'importance, après plus ou moins de temps, et il est plus que probable qu'alors ils demandent des faveurs auxquelles ils n'ont aucun droit. Il découle naturellement de ceci que les acheteurs de moindre importance, qui ne s'attendent à aucune faveur et qui n'en demandent pas, ne sont souvent même pas traités franchement, et pourtant, ce sont eux les bons clients.

LA POSTE AUX COLIS

Explications données par le Ministre des Postes sur le fonctionnement de la nouvelle loi. — Les zones sont déterminées, mais non les taux.

La nouvelle de l'adoption d'une loi de Poste aux Colis a été une surprise pour le monde commercial du Canada. Quelques jours avant la présentation de la mesure à la Chambre, les dépêches annoncèrent qu'en toute probabilité la loi ne serait soumise aux législateurs qu'à la prochaine session. Toutefois, le ministère démontra sa détermination à agir lorsque le Ministre des Postes déposa son projet de loi. Celui-ci donna lieu à une longue discussion et fut finalement adopté. Il est encore impossible d'en donner tous les détails, attendu que le gouvernement n'était pas en mesure de fournir des informations explicites. Les taux n'ont pas encore été fixés. Les seules informations disponibles sont contenues dans le discours que fit le Ministre des Postes en soumettant sa mesure, discours que nous reproduisons ici pour l'information du commerce intéressé:

M. PELLETIER: Le sujet traité dans cette loi a depuis un temps assez long occupé l'attention du ministère des Postes. Nous y avons, mes fonctionnaires et moi, consacré beaucoup de temps et d'attention, l'heure étant venue pour le Canada, à ce nous avons pensé, de suivre l'exemple de presque tous les pays civilisés et d'établir un service régulier de colis postaux. Le projet de loi soumis à la Chambre est le résultat de ce travail. Il est court, et il parle de lui-même. Déjà nous avons dans nos statuts une disposition qui remonte à quelque temps et qui a trait aux colis postaux: c'est l'article 74 de la loi des Postes, dont je vais donner lecture, afin de montrer au comité que le projet de loi présentement mis à l'étude n'a rien qui excède les pouvoirs dont le ministre des Postes du Canada est déjà investi:

Le ministre des Postes peut instituer et entretenir une messagerie postale (Parcel Post) en CaCnada, et peut s'entendre avec le gouvernement du Royaume-Uni, de toute possession britannique ou de tout état en pays étranger, pour la réception, la transmission et la délivrance réciproque des paquets; et par cette voie peuvent être expédiés les paquets fermés, autres que des lettres et ne contenant point de lettres, et les paquets ainsi expédiés sont soumis à telles taxes pour leur transport et à tels règlements que le ministre des Postes juge à propos, de temps à autre, d'établir.

Le ministre des Postes a donc déjà par la loi le droit d'établir ces taxes. Le bill décrète que le poids d'un colis ne devra pas excéder onze livres, ce qui est le poids de l'Union postale, ni être de dimensions plus grandes que soixante-douze pouces de longueur et de circonférence réunie. L'article 4 porte que tous les frais pour le transport des colis par la poste doivent être payés d'avance par timbres-poste. L'article 5 dit:

Les taux de poste applicables aux colis postaux doivent être déterminés par le ministre des Postes, et tous les pouvoirs dévolus présentement au ministre des Postes en ce qui concerne les matières postales lui sont par les présentes acquis pour le système des colis postaux.

Comme on le voit, c'est en quelque sorte une simple reproduction de l'article 74 de la loi des Postes. Le bill prévoit en outre la nomination de deux inspecteurs ou surintendants, qui auront à nous aider à mettre la loi en fonctionnement. Dans le dernier article du bill, nous avons arrêté que la loi serait mis en vigueur au jour fixé par proclamation du Gouverneur en conseil. Ceci est conforme à la législation américaine, où il est déclaré que la loi prendra effet à une époque ultérieure; dans le fait, elle a été mise en vigueur le 1er janvier de la présente année.

Nous nous sommes efforcés de suivre ce que nous avons regardé comme étant les caractéristiques les plus avantageuses du service américain. D'autres particularités de ce service n'ont pas, pour d'apparentes raisons, été adoptées, bien que je ne puisse dire qu'elles soient mauvaises. Nous allons appliquer le système de zones, mais non pas comme il est présentement appliqué aux Etats-Unis. Afin d'être mieux compris, permettez-moi de vous décrire en peu de mots le fonctionnement aux Etats-Unis de ce système. On y a huit zones postales, encore que l'on puisse dire qu'à la vérité il s'y en trouve neuf.

Ce que j'appellerais la neuvième zone est le système de poste rurale, auquel s'applique un tarif spécial pour le service de colis postaux. Il nous a été impossible d'adopter ce système, parce que notre système de poste rurale est incomplet. Voici comment on y a établi les zones: la première embrasse tout le territoire inclus dans ce quadrilatère en conjonction avec chaque quadrilatère limitrophe, représentant une étendue d'un rayonnement approximatif de cinquante milles, du centre de toute unité d'aire donnée. Ses six zones suivantes sont déterminées d'après un principe à peu près similaire, la distance de chaque zone augmentant à partir du centre d'une unité d'aire donnée et s'étendant à l'extérieur à 150, 300, 600, 1,000, 1,400 et 1,8co milles, la huitième zone renfermant toutes les unités d'aire en dehors de la septième. Au lieu d'utiliser les townships et les comtés comme unités de points de départ, il fut décidé de diviser tout le pays en blocs d'unités, chaque bloc contenant un demi-degré de longitude à l'est et à l'ouest. Il y a 3,500 de ces unités au pays. C'est là un système admirable mais fort compliqué qui nécessite de grandes connaissances et un surcroît de travail de la part des directeurs de la poste locaux, afin de constater le chiffre de la taxe à exiger pour tel ou tel colis.

Nous avons jugé plus convenable d'adopter le système des zones, sur un pied tout à fait différent. Au lieu de prendre un endroit quelconque au pays comme point autour duquel on tire une certaine ligne afin de former une zone, nous allons appeler les provinces zones, sauf les trois provinces maritimes qui, pour les besoins de ce système de colis postaux, formeront une province ou une zone. Chacune des autres provinces de la Confédération formera une zone. Le comité en conviendra, c'est là un système dont l'application est bien plus facile et bien plus intelligible que le système des zones des Etats-Unis. Nous voulons établir une zone locale, à peu près similaire à la zone de la poste rurale des Etats-Unis, mais non pas d'après le même principe. Nous voulons avoir une zone de vingt-et-un milles, indépendamment des frontières provinciales. Ainsi, Ottawa et Hull auront droit de bénéficier de la taxe pour cette zone locale, obstruction faite de la question de savoir si l'objet de correspondance est confié à la poste dans une province ou dans l'autre. Ce sera là la première zone et elle bénéficiera de la modération de taxe postale; et cela, afin d'accorder la protection légitime et nécessaire aux négociants locaux et aux marchands de la campagne qui ont droit d'envoyer des colis postaux à leurs clients en payant une taxe inférieure à celle acquittée par des gens demeurant plus loin, comme les Eaton de Toronto et autres grands magasins à rayons dans tout le pays. J'ai reçu une députation de l'association des marchands de détail venue ici dans le but de combattre cette mesure et de me convaincre de l'abandonner. Après avoir discuté la mesure avec eux et leur avoir expliqué plusieurs questions, ils sont partis en disant que non seulement ils n'avaient plus d'objection à faire valoir contre le bill, mais qu'il répondait à leurs voeux. C'est la seule dérogation où il ne sera pas tenu compte des frontières provinciales. Sauf cette exception, il y aura une taxe

dans la province, mais en dehors des vingt milles. La troisième zone sera en dehors de la province, et ainsi de suite, jusqu'à ce que nous ayons atteint toutes les provinces. Une fois que nous aurons atteint une certaine limite, la province de destination ne comptera plus comme province pour les besoins de ce bill.

Il faut bien comprendre que le département des Postes ne veut pas que l'application de ce service des colis postaux se fasse à perte. Nous tenons à ce qu'il soit bien compris que nous voulons faire la gestion de ce service, au point de vue des affaires. J'en suis convaincu, l'exploitation lucrative de ce service est compatible avec la modération des tarifs. A moins que je ne sois déçu dans mes prévisions, il se peut que nous proclamions la loi pour le 1er janvier 1914, peut-être auparavant. Il y a nombre d'obstacles qu'il nous a fallu surmonter, mais il en reste encore quelques-uns. Il nous a fallu tenir compte de la situation de nos voituriers qui reçoivent aujourd'hui une certaine rémunération pour le transport des objets de correspondance et si ces transports augmentent sensiblement, on peut s'attendre à ce qu'on nous dise que les prix primitifs ne sont plus légitimes ni suffisants et il nous faudra peut-être les réélever.

Une autre objection qui se présente, c'est que nombre de boîtes pour poste rurale vont devenir trop petites pour le service des colis postaux. C'est un grave obstacle. Nous avons étudié ce qu'il faut faire à cet égard, et naturellement il y a bien des choses dont il faut tenir compte. Le cultivateur qui possède une boîte pourrait être déçu, s'il lui fallait acheter une boite plus grande. Il faudra bien songer aux moyens de faire face à la situation.

M. PROULX: Le département pourrait poser sur la boîte un avis qu'il y a un colis, tout comme cela se pratique pour les lettres recommandées.

M. PELLETIER: Nous y avons songé.

Quelqu'un a suggéré que lel cultivateur qui veut garder la boîte qu'il a achetée de ses propres deniers, devrait lui-même installer une boîte de bois ou quelque chose d'analogue près de l'autre boîte où l'on pourrait déposer les colis. Au surplus, nous verrons ce qu'il est possible de faire à cet égard. Je craignais beaucoup que le local des bureaux de poste ruraux ne devint trop exigue. Après avoir étudié ce qui s'est passé aux Etats-Unis, nous avons conclu que l'obstacle n'est pas grave; car, même lorsqu'il y a surabondance de colis postaux en divers endroits, on constate que les colis arrivent et partent si rapidement que le local est suffisant. En certains endroits, cependant, cette question d'espace prendra de l'importance et il faudra s'en occuper, d'ici à ce que le bill devienne en vigueur.

Un autre détail important, ce sont les arrangements qu'il faudra effectuer avec les compagnies de chemins de fer pour le transport de nos colis. Entre le département des Postes et les compagnies il existe actuellement force discussions pour ne pas dire froissements, au sujet de la somme qu'elles reçoivent aujourd'hui pour le transport des objets de correspondance. Il faut dire que le volume des objets de correspondance que transportent les diverses compagnies a énormément augmenté. Cela ne tient pas tant à l'augmentation du nombre des lettres qu'à celle du volume des journaux publiés. Quelquefois il nous a fallu ajouter aux trains des wagons spéciaux pour le transport de ces journaux. Nos amis les propriétaires de journaux bénéficient d'une taxe qui ne mérite guère cette appellation, puisque ce n'est qu'une taxe nominale, un quart de cent. Pareille modération de taxe n'existe qu'au Canada. Nous essaierons de régler cette question en même temps que nous ferons des arrangements avec les compagnies de chemins de fer pour le service des colis postaux. Il est possible que nos efforts aboutissent au succès à ce double égard. A un certain moment, ces difficultés ont paru insurmontables; j'entends celles que je viens de mentionner et autres que nous avons réglées sans que je l'aie dit.

Les difficultés que nous avons rencontrées devront se régler, parce qu'il faut que le Canada soit doté d'un service de colis postaux. On m'a fait nombre de propositions et quelques-uns m'ont demandé avec instance d'établir un prix fixe pour les colis postaux. Je dois le dire, je ne saurais nullement souscrire à pareille proposition. Il serait absolument inutile de l'essayer.

Je vais maintenant donner à cette Chambre quelques raisons qui rallierons l'approbation, au point de vue commercial. D'abord, pour protéger les marchands de la campagne contre la concurrence ruineuse des grands magasins à rayons et des puissantes maisons des villes, il importe d'établir une route d'un certain rayon et une taxe spéciale, à partir des diverses villes et villages du pays. On se propose donc d'établir une taxe d'un chiffre fort modéré pour un rayon de vingt milles tout autour de ces villes et villages, afin que les marchands des villages et des villes puissent envoyer des marchandises à leurs clients du pays environnant. Ce sera une taxe d'un chiffre si modéré qu'il sera impossible de la rendre applicable à tous les points d'une province, sans mentionner les articles passant d'une province à l'autre. Cela seul nécessitera deux taxes distinctes, ce qui milite contre la théorie du prix fixe.

On a prétendu que comme il existe un prix fixe en Grande-Bretagne et autres pays d'Europe, la même chose devrait exister au Canada; mais il faut signaler ici la divergence de conditions entre le Canada et l'Angleterre et autres pays d'Europe. Les Iles Britanniques ont une étendue de 121,390 milles carrés, alors que la province d'Ontario seule a 260,862 milles carrés et le Canada tout entier 3,907,000 milles carrés; or, dans ce petit espace des Iles Britanniques, moins de la moitié du territoire d'Ontario, il y a une population de 44,000,000, comparativement à 2,500 pour l'Ontario, ou en chiffres ronds, 7,200,000 pour tout le Dominion. Les conditions sont donc tout à fait différentes. En Angleterre, il y a engorgement des régions rurales; de grandes villes se rencontrent à quelques milles de distance et des cités énormes; tandis qu'au Canada, une population de moins de 8,000,000 est disséminée sur une vaste étendue avec quelques cités ou grandes villes, et de vastes espaces à traverser où il ne se rencontre pas de population. Les conditions en Angleterre et autres pays d'Europe sont absolument favorables à un service de colis postaux à bon marché, tandis qu'au Canada, vu sa petite population, ses vastes distances et autres raisons déjà mentionnées, les conditions actuelles sont les moins favorables à ce service qu'il soit possible de rencontrer.

Les Etats-Unis, où les conditions physiques, l'étendue du territoire, etc., sont semblables à celles du Canada, présentent un champ de comparaison bien plus favorable et aujourd'hui que les Etats-Unis ont une population de 90,000,000, d'énormes recettes postales, nombre de grandes villes et des centres ruraux populeux, on a jugé nécessaire d'adopter le système des zones, en dotant le peuple de ce service. Si les Etats-Unis, avec leur immense population, leurs revenus et leurs conditions favorables, ne sont pas en mesure d'accorder un prix fixe, la chose serait bien plus impossible au Canada où la population n'est que le douzième de celle des Etats-Unis et le revenu à peu près un vingtième. En réalité, le système qui s'inaugure en ce moment au Canada donne un prix fixe dans les limites de chaque province. En d'autres termes, nous accordons, comparativement à ce qui se fait en Angleterre, un prix fixe dans une étendue de territoire deux fois aussi vaste que celui où la Grande-Bretagne accorde le service des colis, et où les conditions de population, les frais de transport et la main-d'oeuvre sont bien moins favorables qu'en Grande-Bretagne.

Un argument souvent formulé en faveur du prix fixe, c'est que le transport des lettres se fait de l'Atlantique au Pacifique au même prix qu'on exige pour un mille; et que, puis-

qu'il est possible de transporter les lettres d'un océan à l'autre pour deux cents, il devrait être possible de transporter les colis à un prix fixe similaire et même à bien meilleur marché qu'on le fait aujourd'hui.

En examinant cet argument, on doit prendre en considération que le prix payé pour le transport des lettres, même au tarif de deux cents, est beaucoup plus élevé par livre que le prix payé pour les colis et si on voulait donner un prix uniforme pour les colis, il serait nécessaire d'avoir une taxe minimum beaucoup plus élevée que le public ne serait disposé à la payer et plus forte qu'on a l'intention de la fixer. De plus, le directeur général des Postes a le monopole exclusif d'envoyer des lettres et par conséquent il doit les transporter toutes, en d'autres termes, il a les courtes et les longues distances à payer. Mais ce ne serait pas vrai pour les colis, car il n'a pas du tout le monopole exclusif d'envoyer des colis, de sorte que si un prix uniforme était fixé, il en résulterait que les messagers publics autres que la poste pourraient profiter des distances courtes pour réduire les prix sur les distances spéciales. On peut aussi faire observer que les compagnies de messageries qui ont entrepris depuis de nombreuses années un service de transport semblable aux colis postaux n'ont jamais adopté le tarif uniforme, ce qu'elles auraient certainement fait si elles y avaient trouvé leur avantage au point de vue commercial.

L'Australie a deux tarifs, un pour chaque état ou province et l'autre pour le reste de la Confédération. Le tarif le plus bas est douze cents ou 6 d. pour la première livre et six cents ou 3 d. pour chaque livre additionnelle, dans chaque état. Le tarif entre états ou le tarif en dehors de la province où un colis est déposé à la poste est seize cents ou 8 d. pour la première livre et douze cents ou 6 d. pour chaque livre additionnelle. Ces prix sont beaucoup plus élevés que ceux que nous nous proposons de demander. Il y a encore une limite pour le colis postal australien: aucun colis dépassant trois livres ne sera accepté pour être transmis dans aucune localité de la confédération qui ne sera pas desservie par un chemin de fer, une diligence ou un bateau. Il n'y aura pas de restriction de cette nature au Canada, et tout colis mis à la poste dans une localité quelconque du Canada sera transmis à toute autre localité avec laquelle il y aura un moyen de communication quelconque. En comparant le service des colis postaux avec celui d'Australie, il ne faut pas oublier qu'ils n'ont colonisé que seulement sur une distance de 150 milles à partir de la côte pour atteindre les endroits les plus éloignés, que de grandes étendues de pays sont sans colonisation ni population et que les villes le long de la côte sont desservies par eau plutôt que par chemin de fer ou longues routes terrestres, ce qui fait qu'en Australie la manutention des colis postaux est à meilleur marché qu'il serait possible de l'avoir au Canada. Le calcul fait par le statisticien anglais Mulhall, il y a quelques années à propos des prix comparatifs du service par terre ou par mer, a montré que le coût par mer était d'environ un vingt-neuvième de celui du service des chemins de fer.

Les compagnies de messageries établissent leurs prix non sur un principe fixe dans tout le pays, mais sur les exigences conformes aux conditions, fixant un tarif plus bas quand il y a concurrence et un tarif plus élevé quand il n'y a pas concurrence. C'est un système élastique, qu'une administration gouvernementale comme les postes, ne peut pas appliquer facilement. Pour montrer avec quelle élasticité les compagnies de messageries peuvent fixer leurs prix, le tarif entre Montréal et Toronto est de un dollar par cent livres et entre Montréal et Kingston, situé à moitié chemin, le tarif est le même. Entre Montréal et Pembrooke qui est à une distance plus courte de cent milles, le tarif est de vingt-cinq cents plus élevé. De même, alors que le tarif entre Québec et Montréal est de soixante-quinze cents par cent livres, le tarif entre Montréal et Trois-Rivières qui est à moitié chemin, est aussi de soixante-quinze cents.

Les seuls pays qui puissent être comparés avec le Canada par suite de conditions physiques similaires et de vastes distances, ce sont les Etats-Unis, l'Australie et la Russie et dans tous ces pays le système des zones a été adopté, après étude sérieuse. Le Sud-Africain qui est analogue pour l'étendue et les conditions physiques, a un tarif de marchandises à un cent l'once, le même que celui du Canada actuellement.

Pour donner un prix uniforme, il faudrait imposer un tarif minimum élevé et comme la plus grande partie des colis sont envoyés dans les limites de la province où se fait l'expédition, pour donner un tarif comparativement bas à quelques personnes qui expédient à longue distance, les intérêts du public qui est de beaucoup le plus nombreux et qui utilise les courtes distances, devraient être sacrifiés.

Le dernier sujet que je toucherai est celui-ci: Quels seront les tarifs? Cette question n'a pas été réglée définitivement. Nous la règlerons le plus simplement et le plus intelligemment possible. Nous espérons que cinq ou six lignes placées sous les yeux du receveur local de la poste lui expliqueront toute la situation. Nous ne pouvons pas espérer donner cet avantage à la population du Canada pour rien ou presque rien, il faut que le service s'entretienne. J'ai ici des tableaux comparatifs qui ont été préparés avec grand soin par le département et qui donnent les prix exigés par les compagnies de messageries aux Etats-Unis et en Australie et les tarifs actuels sur matières postales de notre quatrième classe, celle qui se rapproche des colis postaux. C'est un tableau très grand et je ne me propose pas de prendre le temps de la Chambre pour le lire à cette période avancée de la session.

M. LEMIEUX: L'honorable ministre pourrait peut-être le faire insérer aux Débats.

M. PELLETIER: C'est ce que j'allais suggérer si le comité y consent. Il faut que cela se fasse naturellement par consentement unanime. Je le communiquerai au hansard, de sorte que les honorables députés sauront exactement où nous en sommes comparativement à nos prix et a ceux des Etats-Unis ainsi que ceux des autres pays dont j'ai parlé. Tandis que nous demandons 16 cents par livre, nous demandons $1.76 pour 11 livres, mais les compagnies de messageries n'exigent que 30 cents. De sorte que le comité comprendra que nos taux actuels sont absolument ridicules. Ils ne peuvent s'appliquer qu'aux petits colis sur de courtes distances et quand il s'agit de gros poids et de grandes distances, il n'y a aucune comparaison possible. Les prix ne sont pas équilibrés. Avec le consentement unanime de la Chambre, ces deux tableaux seront insérés au hansard. L'un fixe un point central, la ville de Montréal, et l'autre la ville de Toronto. Je répondrai avec plaisir à toute question qui pourrait m'être posée.

L'EDUCATION COMMERCIALE PRATIQUE.

Nous avons, depuis quelques années, fait des progrès si étendus, au point de vue de la facilité des communications, non seulement sur le sol du Canada et de l'Amérique, mais aussi avec les nations étrangères, qu'il devient de plus en plus opportun de comprendre les langues vivantes dans le programme d'études de nos enfants. Pour un très grand nombre, qui va d'ailleurs croissant, leur avenir en dépend en partie.

Cette considération nous amène à faire à nos lecteurs quelques suggestions, pour rester sur le terrain purement pratique.

Au point de vue commercial, le seul qui nous intéresse ici, il y a bien des méthodes d'arriver à la connaissance d'une langue vivante. Elles ont toutes du bon et leur choix ne dépend évidemment que des conditions et des circonstances dans lesquelles se trouvent les familles.

Mais, pour autant qu'elles sont indépendantes, ces dernières verront un avantage incontestable à faire entrer leurs enfants jeunes encore dans un institut commercial à programme bien défini et franchement orienté vers les besoins créés par la lutte de la vie moderne. C'est le moyen le plus sûr et le plus direct d'atteindre leur but.

Plusieurs de ces collèges admettent de jeunes enfants et on devrait profiter de cet avantage sans hésiter. L'expérience démontre que c'est de douze à quinze ans qu'un élève tire le plus pleinement parti des avantages que le milieu lui offre. Il possède alors plus de facilité à saisir le sens des affaires ou plutôt à développer son génie. La nouveauté de son entourage éveille chez lui un sens d'observation plus juste.

La difficulté de s'exprimer dans une langue qui n'est pas la sienne, lui rend sensible la nécessité d'apprendre de bonne heure. Et la gymnastique intellectuelle à laquelle il est forcé de s'astreindre fortifie ses facultés en même temps que les exercices physiques lui assurent une santé robuste non moins utile au succès.

Mais ces avantages se paient. Il faut d'abord se séparer d'un être cher, dont on a à peine joui. Et puis, cet âge réclame des soins que la famille seule sait donner. De sorte que, ainsi séparé des siens, le jeune élève devra penser par lui-même et agir pour lui-même. Il aura à surmonter l'ennui, et il souffrira dans son coeur d'être séparé des affections de famille. Et en voulant trop bien préparer la lutte pour la vie, ne court-il pas risque d'empoisonner cette vie par des souvenirs douloureux?

Certains éducateurs de vocation ont prévu ce cas. Pour parer aux côtés pénibles de cet éloignement, ils ont établi des écoles où l'enfant retrouve une vrai famille, une intimité qui lui rappelle les affections laissées au foyer. De nombreuses familles y ont trouvé, avec le confort et la sollicitude qu'elles voulaient pour leurs enfants, une formation vraiment virile, quoique douce, et une connaissance solide de l'anglais en même temps qu'une éducation commerciale bien entendue. Les études s'y terminent par des examens sérieux et les diplômes obtenus sont la garantie officielle de la valeur des élèves.

Mais cette valeur qu'on se plaît à leur reconnaître au sortir de l'école, est-elle ce que le commerce actif a anticipé. Nous pouvons affirmer que NON. La preuve en est donnée tous les jours ou presque. La plupart des élèves entrant pour la première fois dans une maison d'affaires sont tout à fait dépaysés. Ils se présentent avec un certain bagage de technique, mais ne possèdent rien ou à peu près au point de vue pratique. Il y a à cela plusieurs raisons; mais la principale réside dans le choix des livres qu'on a mis à sa disposition durant ses études. Nous tenons à remarquer ici qu'il nous a été donné de consulter certains de ces livres qui sont d'une fausseté trop évidente. Assurément, si l'élève souffre de ce que les outils qu'on lui a mis dans les mains n'étaient pas appropriés au travail qu'il était appelé à exécuter, il ne faut pas s'en prendre à lui. C'est au maître qu'il faut en demander compte. Certains professeurs se sont crus à ce point compétents qu'ils ne jurent plus que par leur science. Et ils sont si peu compétents en réalité, qu'ils emploient dans leur école des livres dont la lecture ferait rire un homme sérieux si elle n'était pas au plus haut point ridicule et malfaisante. C'est ainsi qu'on met entre les mains des élèves des méthodes qui enseignent à calculer le profit du marchand d'après le prix coûtant. Or, voilà un principe des plus faux et qui a mis dans l'embarras et les mauvaises affaires plus d'un débutant dans le commerce. Ces livres proposent, par exemple, à l'élève un problème comme celui-ci: "Un marchand ayant acheté pour $5,000 de marchandises, les revend à une avance de 20 pour cent du prix coûtant; quel profit lui rapportera la transaction?" Et la réponse toute indiquée à la même page du livre dit: "Le profit égale $1,000." Erreur profonde qu'un professeur expérimenté se doit à lui-même d'écarter de ses élèves, car il sait bien ou devrait savoir que le profit ne se calcule pas ainsi d'après le prix d'achat, mais bien d'après le prix de vente qui, lui, est basé sur un budget établi d'avance, mais toujours sujet à certaines variations plus ou moins prononcées. De pareils livres d'enseignement devraient être bannis de la circulation parce que s'ils contiennent une absurdité comme celle que nous avons relevée ainsi d'un seul coup d'oeil, ils sont susceptibles d'en fournir un grand nombre de plus fausses et de plus regrettables les unes que les autres.

Il existe pourtant un remède à cela. Quoiqu'on ne consente pas à l'admettre dans tous les quartiers, il n'en réside pas moins dans l'uniformité de livres soumis à et approuvés par une commission spéciale compétente. En faisant en sorte de ne répandre dans notre champ d'éducation que des principes et une théorie véridiques, on est sûr de former des élèves compétents capables de devenir plus tard des serviteurs utiles d'abord et des hommes d'affaires heureux ensuite.

UNE METHODE RUINEUSE

La fausse libéralité du remboursement

Certes, ce sujet mérite à notre avis la plus sérieuse considération de la part de tous les détaillants, car il s'agit ici de réformer la méthode extrêmement ruineuse en vertu de laquelle on a habitué les clients à retourner la marchandise achetée par eux. Pour que la publicité faite et payée rapporte du bénéfice, il faut qu'elle soit prise au sérieux par le public. A quoi servirait d'annoncer à pleines pages si le consommateur ne croit pas un mot de ce que vous dites dans votre annonce? L'annonce ne vaut rien si elle n'influence pas les acheteurs à venir chez vous. Et quelle influence peut avoir dans le public la parole d'un menteur notoire?

Le mot est un peu dur, mais il est souvent nécessaire pour faire ressortir davantage la vérité. De fait, le magasin qui progresse et dont les profits augmentent d'année en année, est celui en qui le public a foi parce qu'il vend une bonne marchandise et fait une publicité honnête.

Au début, alors que le commerce était encore en enfance et que des marchands voulurent inaugurer des méthodes honnêtes dans les affaires, il fallut faire des efforts plutôt violents pour établir la confiance du public. On fit concession sur concession afin de faire comprendre aux gens qu'ils pouvaient acheter librement sans s'exposer à jeter leur argent dans un puits.

"Votre argent vous sera remboursé," voilà le texte d'annonce qui a le plus contribué à inspirer la confiance au public et à ouvrir de nouvelles affaires. C'est aujourd'hui une politique universellement acceptée. Devra-t-elle subsister toujours?

Cette politique qui, en elle-même, est vitale au commerce en détail, est aujourd'hui l'occasion d'un affreux gaspillage que les maisons d'affaires ne sauraient continuer à subir.

Combien de marchands n'ont pas vu monter leurs frais d'administration de 12½ à plus de 25 pour cent en quelques années? Ce fut par des cris d'alarme qu'on accueillit la découverte montrant que plus de 10 pour cent des marchandises vendues étaient retournées au magasin. Aujourd'hui, il y a peu de maisons de progrès qui ne doublent pas ce pourcentage de retour.

Supposons donc une maison qui ferait pour $20,000,000 d'affaires par année mais dont le chiffre des ventes bien établies n'atteindrait que $16,000,000. Le marchand aurait vu passer à ses comptoirs pour $4,000,000 de marchandises ayant nécessité une dépense de temps de la part des vendeurs, des emballeurs, des livreurs, des comptables et des convoyeurs. La marchandise ayant été retournée, il aura fallu dépenser le même temps que pour vendre pour $8,000,000 d'articles dont la plupart ont subi des dommages.

N'êtes-vous pas surpris du coût élevé de l'administration de vos affaires?

Croyez-vous que le public continuera indéfiniment à payer des prix extravagants pour un gaspillage aussi inutile? Et pourquoi ce gaspillage existe-t-il? Parce que des méthodes idiotes— dites de politique libérale de publicité— ont habitué le public à retourner ainsi pour des millions de dollars de marchandises achetées sous le prétexte d'avoir changé d'idée après coup! Aujourd'hui, la distribution efficace et scientifique réclame un changement.

Les marchands ont prodigué les promesses dans leurs annonces, parce qu'ils voyaient que c'était un bon système et parce que ce cher public ignorait qu'il payait pour.

Maintenant, nous avons à faire face à l'alarme générale provoquée par la cherté de la vie et parce que les journaux établissent des parallèles pour démontrer et que reçoit le producteur par rapport à ce que paie le consommateur.

Sans doute, il faudra toujours reprendre les articles ne donnant pas une réelle satisfaction. Mais ceci peut représenter tout au plus 2 pour cent des ventes. Si vous voulez conserver vos profits tout en donnant un meilleur service au public il vous faudra commencer par faire un curettage de votre publicité et, ensuite, détruire le système en vertu duquel vos marchandises sortent du magasin sans avoir été réellement vendues.

DE L'IMPORTANCE DE L'EMBALLAGE.

On dit vulgairement: l'habit fait le moine; c'est bien souvent le cas pour l'emballage. Certains pays l'ont compris parfaitement, et l'Angleterre, notamment, doit en grande partie la vogue dont ses produits jouissent dans le monde entier aux soins apportés à ses emballages.

L'emballage est considéré chez elle comme le complément indispensable de toute réclame bien comprise.

L'Amérique a suivi cet exemple et s'est appliquée, de nos jours, à devancer ses concurrents et y est parvenue. Qui n'a assisté au débarquement des envois faits par des expéditeurs américains? Leurs caisses, leurs barils coquets tout enluminés de marques offrent un aspect des plus attrayants. Comment douter de la qualité du contenu de ces mille produits si bien présentés?

Il ne faut pas, chez nous, rester réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous ne devons pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Des centaines d'industriels dépensent, chaque année, des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chromographiées et négligent de dépenser quelques sous pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

Le calendrier, la pancarte se clouent au mur et s'y fixent; tandis que l'emballage, boîte ou caisse, véritable réclame ambulante, voyage du fabricant au détaillant, du détaillant au consommateur. Vide, la caisse sert encore à toute espèce d'usage, et lorsqu'enfin elle va échouer dans un terrain vague ou au bord d'un trottoir, elle constitue encore aux yeux des passants une réclame pour son maître.

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe, au contraire, de merveilleusement bien installées où tous les progrès se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; embrèvement, assemblage et jusqu'au clouage, tout y est fait mécaniquement. La marque y est faite au feu avec une finesse de détails, une variété de formes et un cachet artistique des plus séduisants.

Dans ces conditions l'apathie de certains industriels est inexcusable et s'ils veulent prospérer, nous les engageons à changer leur manière de faire et à mieux soigner leurs emballages.

Nous ne leur disons pas de réduire leurs frais de calendriers, gravures et pancartes, mais nous leur conseillons d'ajouter au même titre de réclame quelques dollars au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

ILS FONT UN CHOIX JUDICIEUX

Nous apprenons avec plaisir que M. Jules Rouillard, autrefois de la maison Letendre Fils et Cie , vient d'être chargé de représenter à Montréal les grands manufacturiers Robert C. Wilkins and Co. Lted dont la marque de commerce "I Grow Over-All" est si avantageusement connue sur le marché canadien. Monsieur Rouillard aura son bureau dans la bâtisse appelée New Birks Building, Chambre 501.

L'INONDATION DE DAYTON ET LA CONDUITE DE M. JOHN H. PATTERSON.

Quand la mort et le désastre, sous forme d'incendies et d'inondations, vinrent se déchaîner sur Dayton, John H. Patterson se montra à la hauteur de ces terribles évènements. Les responsabilités gravitent autour des hommes qui peuvent en soutenir le poids et ce sont les gens qui savent surmonter les difficultés le plus grandes qui s'en occupent.

Patterson est l'homme qui, plus que tout autre, a tiré le cosmos du chaos.

Tandis que la rivière continuait à déborder et que personne ne savait ce qu'il en adviendrait, John H. Patterson commença par télégraphier pour faire venir des canots-automobiles. Il ne demanda pas qu'on les envoyât, il l'exigea et les canots-automobiles arrivèrent. Puis il télégraphia pour qu'on envoyât des camions-automobiles; on les envoya et ils servirent à débarrasser les débris.

Patterson fit sortir tous les charpentiers de la National Cash Register Company, cent cinquante ouvriers expérimentés, et leur fit construire des radeaux. Tout le personnel de cette grande institution fut mis au service des gens qui avaient besoin de secours. Pas un homme, pas une femme n'eut son salaire réduit ou enlevé. Tout le monde eut son temps payé, plus un tiers.

En ce qui concerne John H. Patterson lui-même, il travailla pendant trois journées de huit heures chaque et pendant 48 heures il ne dormit autant dire pas et ne prit presque aucune nourriture. Puis, pour se reposer, il prit un bain turc, fit une promenade à cheval, sommeilla quelques instants, puis se remit au travail — cet homme de soixante-dix ans qui a appris à respirer et à penser et qui a le corps d'un lutteur et le coeur généreux d'un jeune homme.

THE PHILISTINE.

LES CANADIENS-FRANÇAIS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC.

D'après les statistiques du recensement du Canada, il appert que les Canadiens-français font mieux que conserver leur force dans la province de Québec. Sur chaque 1,000 habitants dans la province en 1911, les Anglais étaient de 47 moins nombreux qu'en 1871. En certains endroits les Anglais ne comptent que pour 37 pour cent de la population totale et, dans la province entière, il n'y a que deux comtés où ils soient en majorité sur les Canadiens-français. En 1911, sur une population totale de 2,003,232, on comptait 316,103 personnes d'origine ou de descendance anglaise, soit 157 par 1,000. Cependant, malgré cette différence en chiffres, la population de langue anglaise continue à augmenter, mais dans une proportion moindre que celle de langue française par rapport à l'entière aglomération. Les Canadiens-français accusent une forte tendance à s'attacher au sol, tandis que les Anglais sont plutôt facilement entraînés vers les villes.

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE.

Bien qu'elle ne serve souvent qu'à donner une forme définitive à des ententes verbales, la correspondance commerciale doit être considérée, en réalité, comme le moyen de transiger des affaires auquel le commerçant se voit obligé d'avoir recours lorsqu'il n'est pas en contact immédiat avec celui ou ceux avec qui il est en relation commerciale.

Toutefois, l'orientation de la correspondance commerciale a été complètement faussée par le principe d'obligation qu'on retrouve à son origine.

Il est indiscutable que le commerçant ne vend qu'en vue de s'enrichir. Or, par un illogisme impardonnable, il nous a habitués à croire qu'il ne fait de la correspondance que parce qu'il ne peut pas s'en dispenser, et tout comme si la lettre n'était pas le plus merveilleux, le plus souple et le plus fidèle des agents de vente.

Il est des maisons considérées comme importantes, où le service de la correspondance est tenu comme un mal à peine intolérable. On en réduit l'importance au point d'en circonscrire autant que possible l'action et les effets.

Il arrive trop souvent, hélas, de recevoir des lettres froides et mornes, d'un laconisme insolent, et qui contiennent à peine ce que leur auteur avait à dire. Avec une lettre de ce genre, la commande devient un ordre brutal et sans ménagement comme, par exemple: "Veuillez expédier tout de suite, sans faute..., etc.," et l'accusé de réception n'est qu'un simple reçu quand, par excès de simplification, il n'est pas complètement supprimé.

Sous prétexte de faire oeuvre de modernisme, beaucoup, pour ne pas dire tous, ont supprimé de leurs lettres les formules de début et les salutations finales.

Ceux-là réduisent la lettre commerciale à un article de comptabilité et se réclament d'américanisme qui consiste à économiser le temps de l'écrivain, celui du lecteur, et à laisser aux faits tout crus leur sublime éloquence. Et, cependant, un abîme profond sépare les fauteurs de cette tendance fâcheuse de l'école de correspondance américaine, laquelle est absolument l'inverse de ce qu'ils croient.

Si leur théorie leur semble juste, leur horizon est évidemment un peu bas. Ils ont raison lorsqu'ils veulent que les faits seuls agissent; mais ils oublient les faits les plus intéressants. Ils ne retiennent du commerce que la matérialité de la marchandise et du numéraire échangés. Ils oublient que leurs lettres sont lues par des hommes.

Or, comme le dit si bien la physiologie, "l'homme est avant tout un cerveau, une pensée, un tempérament, un caractère sur lequel les moindres choses agissent en bien ou en mal." A force d'indifférence sur ce fait, ces correspondanciers ont, par le laconisme lapidaire de leur style, jeté un froid entre le destinataire de la lettre et eux. Leur correspondance leur a valu des retards dans les livraisons, des commandes manquées et sans qu'ils sachent pourquoi.

Il n'est pas besoin d'aller bien loin pour retracer la cause de la stérilité de leur travail. L'individu qui ne sait pas porter la conviction ni créer un lien de sympathie entre son partenaire et lui est un homme que l'on fuit, et cette vérité, banale dans la vie courante, prend encore plus de force dans le monde commercial. Celui qui écrit mathématiquement une lettre est classé comme un chiffre dans l'esprit de celui qui reçoit cette lettre. Par contre, celui qui sait jouer de tous les ressorts, de toutes les ficelles de la psychologie humaine et commerciale, est sûr d'être coté comme commerçant habile et sympathique. Et être sympathique en affaires, c'est avoir le succès pour soi.

Celui qui, par sa correspondance, sait faire appel à la courtoisie, à la loyauté, à l'amour-propre, à la sensibilité de celui qui la lit, obtiendra ainsi cent fois plus que s'il exposait des faits purement matériels à une froide raison.

Il suffit de réfléchir un seul instant pour reconnaître que, si la correspondance a été créée dans le but de remédier à l'éloignement des parties, on doit y concentrer tout ce que la conversation qu'elle remplace a de chaud, d'éloquent. Nous ne prétendons pas qu'il faille faire revivre les vieilles formules de politesse dont la banalité n'a d'égale que leur manque absolu de conviction. Non. Nous sommes tout simplement d'avis que la correspondance doive comporter les mêmes procédés que les relations verbales. La lettre, même commerciale, doit partir du coeur pour aller droit au coeur. Il faut que celui qui écrit soit convaincu de ce qu'il dit, et enthousiaste de ce qu'il fait.

Il est important de faire comprendre au client que c'est avec plaisir qu'on le sollicite et qu'on se met à sa disposition. Il ne faut pas craindre de caresser son amour-propre, de faire montre d'amabilité, et de solliciter son avis plutôt que d'essayer à lui en imposer.

Si le fournisseur a bien livré, il convient de le remercier, cela le disposera favorablement.

Qu'on étudie d'un peu plus près le réel américanisme épistolaire et on conviendra qu'il est beaucoup plus pratique que celui pratiqué dans un grand nombre de nos maisons canadiennes.

Trois mots suffisent parfois à obtenir l'effet désiré, s'ils sont appropriés et sentent la conviction. La seule règle à se rappeler lorsqu'on écrit, c'est qu'un homme doit être traité en homme, et non en machine.

Les lettres chaleureuses aident à faire des millions d'affaires, tandis que les autres font souvent le vide autour des bureaux d'où elles sont parties.

DONNEZ UN CARACTERE DISTINCTIF A VOTRE MAGASIN.

La qualité de la marchandise compte pour beaucoup en affaires. Le marchand doit vendre de la bonne marchandise pour se faire une clientèle. Un article médiocre est une bien pauvre pierre angulaire dans l'édification d'une réputation. Mais toute essentielle que soit la qualité, elle ne suffit pas à assurer le succès.

Il existe un facteur bien plus puissant que la qualité de la marchandise pour faire de bonnes affaires. La qualité seule des articles ne peut pas mettre un commerçant au premier rang dans la concurrence.

Il y a des quantités de bonnes marchandises fabriquées par des manufacturiers dont les produits sont, au point de vue de la qualité, sur un même pied d'égalité. Le marchand dont le concurrent tient des marchandises hautement réputées et qui donnent satisfaction ne devancera jamais son rival rien qu'en proclamant qu'il tient la "meilleure" marchandise.

Nous devons dire que le plus grand facteur, le facteur décisif dans la lutte commerciale, c'est en quelque sorte comme la "personnalité", le caractère du magasin. Ce caractère, cette personnalité, voilà ce qui décrit les différentes nuances entre le succès éclatant, le succès modéré, tirer le diable par la queue, la marche à reculons ou la faillite absolue.

Prenez n'importe quelle ville du continent, grande ou petite. Suivez une rue commerciale. Achetez dans un magasin, puis, dans l'autre. Vous constaterez que tous sont apparemment coulés dans le même moule. Les commis sont polis, vous présentent les articles que vous demandez ou s'excusent de ne pas les avoir en magasin; ils prennent votre argent, vous remercient et vous disent "bonjour".

Puis, vous passez à un autre magasin où, dès l'entrée, vous sentez que tout sonne différemment. Le commis au comptoir, même si c'est un jeune, semble s'intéresser à vous et à votre achat et il s'y intéresse. Sans être importun, il a une manière de découvrir ce à quoi vous destinez l'article demandé ou quelle marque vous avez l'habitude d'utiliser, telle ou telle autre circonstance; alors, il vous glisse le petit conseil que vous n'avez pas demandé ouvertement, mais qu'il a deviné. Il pense aux autres articles dont vous avez besoin et que vous avez oublié d'acheter et il vous intéresse aux nouvelles lignes qu'il tient. Vous sentez que, quoiqu'en pensent les autres, c'est là VOTRE magasin, celui où tout le monde s'empresse à vous servir et où vous vous trouvez tout à fait chez vous.

Voilà le magasin ayant un caractère distinctif, une "personnalité", une individualité à part et totalement différente de celle des autres magasins.

Cette distinction peut se manifester dans la disposition du magasin ou dans les méthodes de vente; à la surface seulement, ou de la cave au grenier.

Un magasin se distinguera par une devanture peinte à carreaux noirs et blancs. C'est la forme primitive d'individualité, celle de l'apparence extérieure qui comporte l'effort de capter l'attention par un effet étincelant. Le même principe sous une forme légèrement différente s'applique par la publicité aux grands effets variant depuis celle des journaux jusqu'à l'attraction d'une troupe de vaudeville aux jours des grandes expositions de saisons.

Il y a encore le magasin où une seule caractéristique domine. Ce magasin s'enorgueillira de sa propreté. Celui-là se spécialisera par sa promptitude et son exactitude à livrer la marchandise. Dans un autre magasin, les commis sont obligeants, disposés à vous montrer tout ce qu'ils ont en magasin et rient aussi ouvertement si vous n'achetez rien que si vous achetiez tout ce qu'ils vous ont montré. Ce magasin reste dans la mémoire du client comme le magasin propre; celui-là comme étant l'exactitude même, et cet autre comme celui où tout le monde est obligeant.

Il est donc profitable de donner une individualité à votre magasin ou à un rayon particulier de ce magasin. En somme, il y a trop de ressemblance entre les magasins des concurrents. Celui d'entre eux qui diffère par quelque caractéristique, qui est meilleur, celui-là reste forcément dans la mémoire du client. Mais la meilleure distinction, celle qui compte le plus, est d'un caractère difficile à définir. Elle ne consiste pas dans le peinturage d'une devanture, ni dans la propreté des vitrines, ni dans l'obligeance du personnel. Au-dessus de tout cela est la nécessité, reconnue de tous, d'un bon service. Il faut que tout le personnel, depuis le patron jusqu'au garçon de bureau, soit convaincu qu'il est là pour servir le public par tous les moyens possibles, et que chacun agisse en conséquence.

Et le vrai service consiste en toute autre chose qu'à donner au client l'article qu'il demande. Le vrai service commence dès avant l'entrée du client dans le magasin. Déjà par une publicité bien faite, on l'a éduqué sur la valeur de la marchandise, et cette publicité lui a assuré la bienvenue au magasin. Lorsqu'il sera venu, le bon service fera qu'on lui montrera non pas l'article sur lequel le patron compte faire le plus gros profit, mais celui qui doit répondre le mieux à ses besoins. Et lui ayant vendu cette ou ces marchandises, au lieu de laisser partir le client incomplètement outillé, le service où il y a du zèle bien entendu lui suggèrera les petits accessoires qui complèteront son achat initial, l'aidera de tous les moyens possibles, et ce sera pour l'acheteur comme une invitation à revenir lorsqu'il aura besoin et de marchandises et de conseils utiles.

Voilà le vrai bon service qui, pratiqué dans toutes les lignes du commerce en détail, constitue la caractéristique de la maison à succès. Il faut avoir les articles, traiter la clientèle honnêtement, apporter un grand soin aux achats, observer une grande surveillance à l'administration et suivre une politique agressive dans la vente. Encore pouvez-vous posséder tous ces éléments et ne pas atteindre le succès complet. Infusez alors par l'exemple à vos employés une distinction qui leur soit propre et soit aussi en quelque sorte comme un complément de vous-même, et vous vous placerez, vous et votre magasin, à la tête du commerce de votre localité.

LA PUBLICITE EFFECTIVE.

Lorsqu'un manufacturier a trouvé un nom pour son produit, il doit s'empresser de le déposer pour en consacrer légalement la possession. Mais le fait de créer une demande pour le produit qui porte ce nom et de le défendre contre la concurrence est la protection réelle qui assure le monopole, le contrôle absolu. Il faut ensuite choisir la forme de ce nom, c'est-à-dire le dessin de lettres qui servira à le représenter graphiquement par la suite. Il est bon que ce choix soit fait avec le plus grand soin et avec l'intention de l'utiliser chaque fois qu'il sera question du produit. Cela lui créera comme une sorte de vêtement extérieur, de personnalité, d'individualité qui le fera reconnaître à première vue.

Il est en effet de bonne politique d'utiliser un même nom présenté sous une même forme, que ce soit pour l'étiquette, pour les prospectus, les en-têtes commerciaux, les affiches,

les annonces. Et c'est pourquoi il ne faut pas avoir à changer par la suite une disposition de lettres mauvaises parce que hâtivement choisie au début.

Evitons les lettres torturées qui obscurcissent et empêchent la lecture facile d'un seul coup d'oeil.

L'ensemble doit avoir un air de distinction qui attire, car il se peut que le premier achat ne soit que le résultat d'une impression produite à l'oeil d'un passant. Celui-ci, arrêté par un nom qui lui plaît, et comme consonnance et comme disposition, peut prendre l'objet pour l'examiner. Il faut faire en sorte qu'il ne s'arrête pas là; il faut lui dire quelque chose. C'est pourquoi l'étiquitte ou l'enveloppe devront porter quelques mots, une courte description explicative.

Il ne suffit pas de dire: "Le meilleur savon," "Le sirop idéal". Le texte de l'étiquette peut être trouvé dans les raisons qui ont fait que le commerçant a choisi cette spécialité pour la lancer. On ne convainc personne; on amène seulement les gens à penser comme soi en leur fournissant les arguments par lesquels on a été soi-même amené à penser ainsi.

Le commerçant qui a décidé de lancer un produit l'a fait pour une raison particulière. C'est là qu'il faut chercher le texte à mettre, le traduire en mots nets, clairs et précis. La raison qu'il donne pour vendre est la meilleure raison que l'on a pour acheter.

Fournir un argument facilement compréhensible, c'est plus que provoquer un premier achat, si la marchandise répond à la raison donnée; c'est influencer l'acheteur et lui imprimer l'idée qu'il a acheté précisément pour la raison qui lui a été fournie. Notons de plus que, s'il vient à parler du produit à des connaissance, il dira: "Moi, j'achète le produit d'Un Tel parce que...," et il donnera exactement la raison qui lui aura été suggérée par létiquette.

On sait comme le goût de certains thés, de certains cafés sont particuliers. On s'habitue facilement au goût spécial d'un produit que l'on consomme chaque jour, et il arrive souvent que lorsqu'on dîne chez des amis on trouve, par exemple, le café inférieur à celui que l'on a chez soi, uniquement parce qu'il a un autre goût, peut-être pas meilleur.

Certains bouillons préparés ont un goût de céleri très prononcé. Cela peut plaire à certains, déplaire à d'autres. Mais lorsqu'on aura pris l'habitude de consommer ces bouillons, il sera presque impossible de s'accommoder des autres. C'est là la raison.

Lorsque le produit exige une manière spéciale de l'utiliser, il faut indiquer un mode d'emploi. Le texte doit en être très court et très précis, évitant les confusions et les fausses interprétations. Si l'objet peut servir à plusieurs usages, il sera parfois difficile de tout indiquer sur l'étiquette. Il faut alors se contenter d'en donner une idée générale et d'appeler l'attention sur le prospectus contenu à l'intérieur. Ce prospectus, sur la nécessité duquel nous insistons particulièrement, est d'une très grande importance, parce qu'il permet d'expliquer tout au long les pourquoi du produit, et il est étonnant qu'on n'en fasse pas un plus grand usage. C'est une publicité gratuite qui demeure entre les mains de l'acheteur.

Que ceux qui veulent des exemples de ce qui peut être fait prennent un flacon d'une des innombrables médecines brevetées qui nous viennent de France; ils y trouveront des témoignages de médecins faisant autorité, des modes d'emploi dans de nombreux cas, les dispositions de bandages pour luxations ou foulures, etc., etc.

Il y a là une occasion exceptionnelle de faire circuler des brochures, des imprimés de toute sorte. Notons de plus que ces imprimés sont lus entièrement la plupart du temps, parce que l'acheteur veut prendre connaissance de tout ce qu'il a acheté. Un prospectus distribué dans la rue est froissé avant d'être regardé parce qu'on n'attache que peu d'importance à ce qui est donné.

Que ce même prospectus entoure un objet acheté, il a bien plus de chance d'être lu.

Le nom choisi, le dessin et l'emballage étudié et adopté, il reste à lancer la vente du produit. On pensera, sans doute, que c'est là le plus difficile. Peut-être, mais du moins le commerçant est-il arrivé à ce point difficile après avoir franchi toutes les étapes préalables et se trouve-t-il sur un terrain solide pour produire son effort.

La première chose à faire alors est d'avoir le produit en stock et dans les vitrines, afin que, quand on viendra demander du thé, du café, du beurre, du sucre, on puisse vendre du thé A, du café B, du beurre C et du sucre D.

On pourra déjà assurer une vente de son produit et créer des consommateurs, des habitués de son produit plus facilement que si on l'eût vendu en vrac.

Mais ce produit n'est pas destiné seulement à être servi à ceux qui viennent au magasin. L'idée qui a présidé tout d'abord à la création d'une spécialité a été d'attirer des clients chez nous.

Le bijoutier qui a créé le bijou porte-bonheur l'a fait dans l'espoir que ceux qui seront venus lui en acheter pourront aussi acheter d'autres bijoux, des pierres précieuses, des montres, etc.

Il se peut que, par la suite, s'il a réussi, il avise à augmenter tellement la vente de son bijou que cela devienne la partie la plus importante de son affaire. En attendant, celui-ci n'est qu'une amorce et ce n'est pas la chance, mais son habileté à traiter les clients qui se présentent qui lui permettra d'en faire des clients permanents.

Il est absolument certain que l'on peut amener des gens chez soi par la publicité dans les journaux lorsque celle-ci est faite convenablement, avec persévérance et avec honnêteté.

Nous pouvons donc maintenant parler de la publicité parce que nous sommes arrivés au moment où la question se présente et que nous avons réuni tous les atouts pour pouvoir y répondre avec fruit.

Attaquer la publicité sans en avoir fait une étude préliminaire, c'est une pure perte de temps et d'argent et c'est cependant la façon de faire actuelle la plus courante.

LES PETITES AFFAIRES SONT LES MEILLEURES

Notre prétention fera sourire certains hommes d'affaires qui ont réussi à développer un commerce considérable et qui dirigent aujourd'hui des maisons très importantes. Nous ne leur en voudrons pas de rire un peu sous cape, car nous sommes d'avance assurés qu'ils n'admettront jamais être des privilégiés formant l'exception qui confirme la règle. Disons pour les moins sceptiques que notre prétention est acceptée généralement parce qu'elle est née de l'expérience, une école que tout le monde ne peut pas se vanter avoir fréquentée. Il nous souvient d'un commis en nouveautés qui, il y a quelques années, après avoir accumulé quelques milliers de dollars, ouvrit un petit magasin de détail dans une petite ville voisine. Dès le début il fit de bonnes affaires. Il sut conduire son commerce d'une manière toute progressive quoique conservatrice. Il en surveillait lui-même tous les détails et ne se relâchait pas un seul instant de son activité. Après quelques années d'une prospérité toujours croissante, il décida de se retirer des affaires et vendit son commerce à un syndicat exploitant plusieurs magasins à cinq, dix et quinze cents. Il possédait alors quelque soixante mille dollars.

Il passa une année dans une oisiveté relative et, comme il possédait une grande énergie, il ne tarda pas à ressentir le besoin de se lancer de nouveau dans le commerce actif. Il se considérait comme un homme habile et, de fait, il l'avait prouvé. S'il avait réussi avec un petit magasin dans une petite ville, pourquoi n'aurait-il pas de succès avec un grand magasin dans une grande ville? Il ne lui vint aucune objection à l'esprit, partit pour la métropole et ouvrit un vrai magasin à rayons. Ce fut juste l'affaire de six mois et il dut remettre ses affaires aux mains de ses créanciers. Il sortit du commerce plus sage qu'il n'y était entré, mais après y avoir laissé tout l'argent qu'il y avait mis. Il savait conduire un petit magasin et y gagner de l'argent, mais il ne possédait pas l'habileté administrative pour pouvoir diriger une plus grande institution.

Revenu du choc qu'il avait reçu de son insuccès, il emprunta deux mille dollars à des amis qui lui avaient gardé leur confiance et il ouvrit un autre petit magasin dans la petite localité. Il connaissait son affaire et le succès couronna immédiatement ses efforts, si bien que, huit mois plus tard, il avait remboursé plus de la moitié de son emprunt.

Et ce n'est qu'un exemple choisi entre mille pour illustrer l'exactitude de ce que nous voulons démontrer par cet article, à savoir que, pour la majorité des gens, un petit commerce est plus profitable qu'un grand, même s'ils ont le capital requis pour faire de grandes affaires. La sagacité, la prudence, suffisamment de capital avec en plus l'esprit de progrès, feront le succès d'un homme dans un petit commerce; mais pour conduire une entreprise qui demande un nombreux personnel, il faut avoir une grande facilité d'organisation, ce que comparativement peu d'hommes possèdent.

Un marchand qui réussit dans un petit magasin, mais qui faillit s'il essaie de grandir, celui-là manque d'habileté à diriger les autres. Ainsi, notre homme au magasin à rayons voulut tout faire lui-même. Il ne savait pas comment répartir le travail entre les autres. En essayant de faire tout, il le fit mal et aucun de ses assistants ne put rien faire qui valut la peine. Et c'est exactement pourquoi il fit faillite.

Prenez n'importe quelle ville comme exemple. La plupart des magasins sont petits, mais beaucoup de leurs propriétaires gagnent de l'argent. Les pharmaciens, quincailliers, confiseurs, épiciers, marchands de nouveautés, réussissent avec l'aide de deux ou trois employés. Tous les détails d'administration passent sous la direction immédiate du propriétaire. Il se rend compte de chaque vente et il sait si elle lui est profitable ou non. Il surveille la dépense de près et il travaille ferme physiquement et moralement. Chaque année, il enregistre un peu plus de progrès.

Mais mettez cet homme-là dans un grand magasin ou qu'il tente seulement d'agrandir le sien en y ajoutant plusieurs autres lignes d'articles et vous l'exposez à faire faillite.

Consultez les affaires du commerce d'une ville et vous constaterez que les petits marchands aidés de seulement deux ou trois commis font tout autant de profit que leurs concurrents géants.

Les dépenses mangent les profits des grands magasins à moins que ceux-ci soient exceptionnellement bien administrés. Durant les mortes saisons les grandes institutions sont généralement à perte, tandis que l'établissement conduit par progression réalise toujours quelque profit, même si le commerce est lent. Ce sont les dépenses excessives qui atteignent et affectent le gros commerce. Dans les petites maisons elles sont un facteur de moins dans les ennuis du directeur.

Les autres choses étant ainsi, la moyenne des hommes réussissent mieux dans le petit commerce que dans les grandes affaires. Sans doute, l'homme d'affaires doit avoir de l'ambition, car il n'existe de telle chose que la stagnation. Il faut ou progresser ou rétrograder. Mais que la progression soit modérée, l'expansion graduelle. Alors celui qui a fait un faux pas, une mauvaise démarche peut se reprendre. S'il a les capacités nécessaires aux grandes affaires, il y parviendra. En tout cas, il atteindra le degré de succès auquel son habileté lui donne droit, pourvu qu'il ne prête pas trop tôt l'oreille à la mouche de l'excès qui bourdonne sans cesse autour de lui.

UNE NOUVELLE METHODE DE VENTE

La réclame et le public! — faut-il vraiment une preuve des rapports qui existent entre les deux? La réclame avec ses proclamations et ses sollicitations: "Achetez là et là", "prenez ceci ou cela, c'est bon", "la marque X est la meilleure", bref, quelles que soient les tournures ou formes employées, n'est pas autre chose qu'un appel au public.

Pourquoi donc cet appel et pourquoi se produit-il avec une fréquence qui a crû de nos jours de façon si manifeste que notre époque a été déjà nommée le siècle de la réclame?

Pensons d'abord à ce qui se passe en matière de commerce et d'industrie. Comme phénomène de la vie économique, la réclame partage les destinées de cette dernière. Son développement devient clair, dès qu'on se représente l'évolution des procédés de vente ou, comme l'on peut dire aussi, des méthodes commerciales.

Il y a, en effet, dans le commerce, une nouvelle méthode de vente et une ancienne.

D'après l'ancienne, on se contente d'attendre la clientèle, tandis que, d'après la nouvelle, on cherche à l'attirer en allant au-devant d'elle.

D'après l'ancienne méthode, le producteur fabrique et le marchand vend ce que le public désire; avoir ce qui est demandé est alors le but de leurs efforts. D'après la nouvelle méthode, au contraire, on cherche à faire en sorte que soit désiré ce que l'on produit ou ce que l'on a à offrir.

S'il est ici question d'une ancienne et d'une nouvelle méthode, cela ne signifie pas qu'autrefois on n'ait connu que le premier procédé, lequel aujourd'hui aurait complètement disparu. Si accentuées ne sont pas les différences, et jadis il y a eu déjà des esprits très modernes, de même qu'aujourd'hui il y en a encore de très surannés. Cette mise en parallèle ne peut donc que caractériser le sens dans lequel se produit l'évolution, c'est-à-dire indiquer quelle manière de procéder l'emporte toujours davantage sur l'autre.

Pourquoi la nouvelle méthode gagne-t-elle ainsi du terrain?

Tout simplement parce qu'elle est la plus "progressive", la plus productive. Le fabricant d'outils qui produit ce qui convient au besoin habituel des artisans et cultivateurs et qui, en outre, livre des marchandises de bonne qualité, fait certainement beaucoup. Mais, celui qui fabrique des instruments tels que les travailleurs devraient les désirer et qui réussit à les implanter aux dépens des anciens instruments, moins bons, — celui qui, par exemple, vend un petit moteur à quelqu'un qui, de lui-même, n'aurait jamais songé à en installer un et à diminuer ainsi ses frais de production, — celui-là fait bien davantage.

Le principe consistant à attendre que les gens viennent d'eux-mêmes, pour leur offrir ensuite ce que déjà ils connaissent et demandent, est tout à fait contraire au progrès et laisse subsister en même temps préjugés et étroitesse d'esprit. Mais le principe qui tend à conquérir de nouveaux clients pour d'anciennes choses ou à créer de nouvelles choses pour d'anciens clients est un principe de progrès et de concurrence supérieure.

Supérieure, à différents points de vue. Supérieure, en ce qui concerne non seulement les individus, mais encore des peuples entiers. Economiquement parlant, il est certes précieux de fournir à un peuple étranger ce qui correspond au besoin habituel de celui-ci; mais il est bien préférable encore de provoquer l'intérêt et l'estime pour les spécialités du pays producteur, pour ce qui est propre à l'industrie ou à l'agriculture nationales, de sorte que l'on est en mesure de guider la production dans le sens de l'utilisation la plus complète possible des qualités et forces productives particulières au pays producteur.

Des deux caractéristiques de la méthode moderne de vente s'ensuit encore un troisième point, qui nous amène en plein sur le terrain de la réclame, et qui répond à la question: Comment provoquer la consommation et faire désirer les produits offerts?

C'est rarement que le fabricant se trouve en relations directes avec le consommateur; en règle générale, il y a entre les deux une plus ou moins longue série d'intermédiaires: exportateurs, marchands en gros, commissionnaires, détaillants et autres encore. D'après le nouveau système commercial, on ne se borne pas à gagner les personnes avec lesquelles on est soi-même en rapports, mais on se rend indépendant de la bonne volonté des intermédiaires en "travaillant" les personnes qui sont au bout extrême de la chaîne et qui décident en dernier ressort, nous voulons dire les véritables consommateurs. Pour la nombreuse catégorie, tous les jours plus importante, des "articles de marque", notamment, on voit sans peine comment le fabricant s'adresse aux consommateurs pour les intéresser à sa marchandise, — par conséquent à des personnes avec lesquelles lui-même n'aura probablement jamais à traiter de sa vie. Où la nouvelle et l'ancienne méthode s'accordent, c'est qu'il s'agit de faire coïncider la production avec le goût des acheteurs, mais chacune d'elles établit cette formule d'une façon diamétralement opposée à celle de l'autre. D'après l'ancienne méthode, c'est la production qui se conforme au goût du consommateur, tandis que la nouvelle cherche à subordonner le goût du public aux nécessités de la vente et aux capacités de la production; dans la première, il suffit donc de s'informer du goût régnant, et, dans la seconde, on aspire à l'influencer.

QU'EST-CE QUE LE PROFIT NET?

Le sait-on, en général?

Après tout, le dernier du succès dans le commerce en détail, c'est bien le profit net.

Ce n'est pas tant le volume d'affaires qu'un homme peut réunir, ni la superficie de territoire qu'il peut desservir. Peu importe qu'il vende au comptant ou à crédit, peu importe aussi la limite de son crédit personnel. La grande question est de savoir combien il lui reste d'argent en caisse à la fin de l'année, après que toutes les dépenses ont été payées.

Voilà ce que c'est que le profit dont la réalisation assure le succès, mais dont le manque signifie banqueroute.

Prenons ici deux hypothèses. Elles sont fréquentes et on les rencontre dans toutes les parties de notre vaste pays. Dans l'une, on voit le marchand détaillant qui inscrit des prix plutôt raides sur tout ce qu'il a en magasin et semble indifférent à ce qu'il vende ou pas. Dans l'autre, c'est tout le contraire. Son nom est très répandu tout comme sa réputation de "commerçant à bon marché". Mais le premier marchand sait ce qu'il lui en coûte pour faire ses affaires et, en plus de ses dépenses d'administration, il se réserve un profit raisonnable qui lui permet de vivre. Le second marchand règle ses prix sur ceux de quelques-uns de ses concurrents et, le plus souvent, sur ce que ses clients lui disent payer chez ces concurrents.

Ne sachant pas établir son prix coûtant, et encore moins le profit, il base sa demande sur ce que les autres exigent ou sont supposés exiger pour un même article. Non pas qu'il demande aussi cher que les autres, car ce n'est pas là le trait qui distingue le "marchand à bon marché". Il base son prix de vente sur ce que les autres demandent, et alors même il vend à un prix inférieur. Et cela, parce qu'il est cordialement lâche commerçant, qu'il a peur de travailler à gagner sa vie et un peu plus pour pouvoir faire face à l'imprévu.

Quatre-vingt-dix-neuf fois sur cent, le premier marchand est un homme qui réussit. Son chiffre d'affaires dépasse peut-être celui de tous ses confrères de la localité, et il rit dans sa barbe ou à la face de ses supposés clients lorsqu'ils viennent lui dire qu'un autre vend le même article que le sien à cinq ou dix pour cent meilleur marché.

C'est le profit qu'il cherche. Certes, il est désireux de faire la vente, car s'il ne fait pas d'affaires il ne fera pas de profit. Mais il sait par expérience acquise qu'il arrivera à faire un certain chiffre d'affaires moyen même s'il laisse partir Pierre ou Jacques sans leur avoir vendu. Il sait qu'il doit faire un profit et il le fera ou sa marchandise restera plutôt sur les rayons.

L'autre marchand, celui qui établit ses prix d'après ceux des concurrents ou d'après ce que ses clients lui disent, et qui le plus souvent fait une nouvelle réduction pour ne pas manquer une vente, celui-là se leurre quand il croit réaliser un profit. Et même lorsque l'année est terminée et qu'il n'a pas de balance en caisse pour établir ce qu'il a fait, il fait des efforts pour se convaincre que si les fonds manquent ce n'est pas dû à ses prix calculés sans marge de profit, mais à quelque autre facteur qu'il ne peut pas comprendre.

"Pourquoi ne vendrait-il pas à meilleur marché qu'un autre?" se demande-t-il. Il ne paye pas un loyer aussi élevé; il ne se paye pas de salaire; il n'emploie qu'un ou deux commis à petit salaire et partout ailleurs il s'efforce de réduire les dépenses. Et il se persuade qu'il peut faire autant de vrai profit que l'autre qui vend à prix élevés, tout simplement parce qu'il a moins de dépenses que le véritable marchand son concurrent.

Tout le monde a vu le petit roquet s'attaquer au gros Saint-Bernard. Et tout le monde sait que le gros chien ne s'occupe nullement du petit, si ce n'est qu'il le reniffle avec dédain.

C'est un peu de cette façon que le marchand "à profit" traite son confrère "à réduction". Il sait qu'il obtient sa part d'affaires si les parts sont mesurées selon le capital mis en action, et il sait que lorsqu'il a fait une vente il a aussi fait un profit. Ainsi, pourquoi s'inquiéterait-il des taquineries de l'insignifiant petit caniche qui cherche à l'ennuyer? Il a étudié la science qui détermine le prix de revient et le profit. peut-être en lisant les revues commerciales, et il est sûr de son affaire.

De fait, c'est sa conviction de réaliser un peu de profit sur chaque vente qu'il inscrit qui fait de lui un réel marchand et qui le fait de plus en plus grand. En retour, c'est l'absence du profit net qui fait le marchand petit et le rapetisse toujours davantage.

Qu'est-ce que le profit net? Il nous semble entendre certains lecteurs répondre: "Quelle stupide question!" Mais nous osons affirmer que tous les marchands dans le commerce ne savent pas ce que c'est. Nous en avons rencontré qui ne le savaient pas et, cependant, ils passaient pour compétents en affaires. Tout récemment encore, nous avons eu une chaude discussion avec un détaillant faisant pour plus de $70,000 d'affaires par année et qui ne savait pas ce qu'était exactement son profit net. Cela pourra paraître absurde à quelques-uns, mais ce n'en est pas moins vrai.

Le marchand en question, détaillant en chaussures, venait de nous dire qu'en 1912 son chiffre d'affaires s'était élevé à $72,000 et que ses profits dépassaient $10,000. Nous avions au préalable discuté les prix et nous savions déjà que s'il avait établi tous ses prix sur la même base que les quelques-uns mentionnés en particulier, non seulement il n'avait pu réaliser $10,000, mais pas même la moitié de cette somme.

"Quel salaire vous payez-vous et quel est votre loyer annuel?" lui demandâmes-nous, car ces questions sont absolument fondamentales aux dépenses d'administration.

Le grand détaillant nous regarda avec surprise. Il ne se payait pas de salaire; il s'en rapportait à son profit net. Lorsqu'il avait besoin d'argent pour vivre, pour voyager, pour s'amuser ou autrement, il tirait son chèque et tout finissait là. Quant à payer loyer, ce n'était même pas la peine d'y penser. Quoi? il était propriétaire de l'immeuble occupé par lui, de sorte qu'il n'avait pas de loyer à payer!

N'empêche que la controverse n'avait pas duré une demi-heure que le gros détaillant admettait que son compte à la banque n'était pas de $3,000 supérieur à ce qu'il était l'année précédente; que plus de $7,000 étaient portés au compte des dépenses privées, de voyages, de vacances, de réparations à l'immeuble. Au surplus, c'est presque honteux à dire, il possède une grande ferme qui lui vient de son père et qui lui fournit une quantité de choses, et les revenus de cette ferme sont ou plutôt étaient portés à son compte personnel et considérés comme "profit net" provenant du magasin de chaussures.

Avions-nous raison de dire qu'il en est qui ne savent pas ce que c'est que le profit net? Et il en est des centaines d'autres qui y vont aussi aveuglément que notre marchand de chaussures y allait. Remarquez que nous disons "y allait", parce qu'il a depuis changé d'idée au sujet du profit net, de son salaire et du loyer de l'immeuble qu'il possède et occupe.

LES CHANGEMENTS AU TARIF.

Les changements à apporter à notre tarif et qui sont annoncés dans le discours du ministre des finances sur le budget annuel, n'ont pas véritablement l'importance qu'on leur attribuait au premier abord. En effet, c'est à peine si deux ou trois des articles mentionnés pour une réduction attaqueront nos revenus.

Quelques-uns de ces changements ont dû être décidés d'accord avec l'acceptation et la ratification du traité de réciprocité avec quelques îles des Indes Anglaises. D'autres ont pour but de laisser entrer en franchise la machinerie que le Canada ne produit pas.

Dans le cas du ciment, la réduction est bâsée sur le raisonnement que le procédé de production est meilleur marché et qu'il convient de ne pas maintenir un tarif élevé et qui permettrait aux manufacturiers du pays d'exiger des profits indus.

Ces concessions ne représentent qu'un centin par cent livres pour les importations de la Grande-Bretagne et de 2½ centins par cent livres sur ce que nous pourrons importer des autres pays avec lesquels nous n'avons pas d'entente douanière. Sur le gros du ciment importé le nouvel impôt sera de 10 centins par 100 livres ou 35 centins par baril, au lieu de 12½ et 34¾ respectivement sous la loi antérieure.

La protection est modérée, si on la compare à celle accordée à certains autres produits manufacturés.

Elle est même trop modérée, et nous pourrions bien assister à des récriminations plutôt justifiées. L'an dernier, à la demande de la population de l'Ouest, le gouvernement avait abaissé temporairement, disait-on, les droits sur l'importation du ciment, parce que les manufacturiers canadiens ne pouvaient pas suffire à la demande dans cette partie du pays. Depuis lors, la Canada Cement Company a établi près de Winnipeg des usines considérables et capables de répondre à toutes demandes, et nous ne voyons pas que la réduction projetée du tarif ait maintenant sa raison d'être. Nous sommes persuadés que les intéressés feront valoir devant les ministres les arguments qui militent contre un abaissement d'impôt sur le ciment importé.

Les changements relatifs aux impôts sur le sucre sont insignifiants et, en autant qu'ils ont trait à un article dont les prix varient dans une marge très restreinte, on peut escompter déjà une légère baisse des cours.

Ceci n'est qu'un côté de la médaille, qu'un aspect de la situation, l'autre étant représenté par certains avantages dont les producteurs Canadiens sont destinés à jouir sur les marchés des îles.

Les machines typographiques et à fondre les caractères, qu'on ne fabrique pas au Canada, sont portées à la liste des articles admis en franchise, c'est-à-dire qu'elles sont placées sur un pied d'égalité avec d'autres machines dispendieuses qui, pour les mêmes raisons, sont admises en franchise.

En somme, pour le moment, nous n'avons rien à prévoir dans ces changements qui soit de nature à nuire à nos intérêts.

LES CONGES D'ETE.

L'approche des grandes chaleurs rappelle à tout le monde le supplice des jours de travail dans les magasins. Chacun en a fait l'expérience et sait à quel point le système s'affaisse sous l'influence déprimante des journées chaudes et suffocantes, et combien il est pénible de faire un travail soutenu dans ces conditions.

Et en dépit de tout, il faut que l'employé reste gai et courtois envers les clients qui, eux-mêmes, sont trop souvent prêts à laisser voir l'influence qu'exerce chez eux l'accablante atmosphère.

Celui qui est forcé de se tenir au comptoir, qu'il soit patron ou employé, est certainement un objet de commisération lorsque viennent les chaleurs torrides de l'été.

Jusqu'ici, on a semblé accepter comme chose toute rationnelle que c'est le lot du marchand et du commis de souffrir toutes ces misères. Pourtant, quand arrive le samedi, voyez donc leurs frères de la majorité des autres établissements commerciaux fermer les portes à midi et se payer un repos qu'ils n'ont pas volé eux non plus. Et pendant ce temps-là, le détaillant et ses commis sont forcés de répondre à un public exigeant.

Pour la plupart des magasins de détail, un congé le samedi n'est pas pratique, parce que ce jour-là, plus que les autres jours, la presse est excessive. C'est le jour de la paye et c'est aussi celui des achats, car il faut bien se pourvoir pour le dimanche. De sorte que le magasin doit rester ouvert du matin jusqu'au soir, quelque chaud qu'il fasse. Mais s'il est impossible de se reposer le samedi des travaux de la semaine, il n'y a pas de raison pour ne pas relâcher un peu les affaires un autre jour, pour l'avantage du patron et des employés. Le repos est tout à fait essentiel, et le service en bénéficiera sensiblement si les commis ont eu l'avantage de se reposer de temps à autre, surtout durant la saison d'été. Ainsi, le marchand qui ne fournit pas à ses employés l'occasion de se récréer, ne fait pas tout son devoir envers eux et ne travaille pas dans son propre intérêt. S'il ne peut pas sacrifier une partie de la journée du samedi, pourquoi ne pas donner congé au milieu de la semaine? Dans certaines villes la fermeture des magasins le mercredi après-midi est aujourd'hui d'institution, tout comme la fermeture de bonne heure chez nous, à certains soirs de la semaine, et il n'y a pas de raison pour que cette pratique ne s'applique pas à Montréal et plus généralement dans notre province. Le public s'accoutume vite à ces choses, et l'expérience vaut certainement la peine d'être tentée.

L'UTILITE DE LA PUBLICITE.

Au cours d'une très intéressante étude qu'elle publie sur l'organisation et sur la direction d'une usine, l'"Action économique" s'occupe du rôle de la publicité dans les affaires.

Les observations suivantes nous paraissent particulièrement justes:

"Il n'est pas permis de diminuer la publicité pour réduire des frais; car c'est mettre en danger la vente des produits.

"Il y a quarante ans, les principales fabriques de machines n'auraient pas accepté de mettre des annonces dans les journaux. Un courtier qui aurait proposé à ces industriels un traité de publicité aurait été mal reçu. C'est qu'à cette époque, ces maisons n'en avaient pas besoin; il n'existait pas beaucoup de grands établissements et ceux qui existaient étaient tellement connus, qu'il était inutile d'attirer l'attention sur eux au moyen d'annonces payées.

"Mais autres temps, autres moeurs. Des établissements qui avaient les idées trop hautaines et croyaient s'abaisser en insérant la moindre annonce dans les journaux, ont abandonné leurs préjugés; ils comprennent qu'ils doivent tenir compte des nouvelles habitudes. A une diminution de la publicité correspond toujours une diminution des demandes et par suite, des commandes, même pour des maisons universellement connues. Il ne faut pas croire qu'il suffit d'avoir auprès des professionnels la réputation d'un fabricant consciencieux et actif pour être débordé de demandes. Car ce ne sont pas les professionnels qui procurent le plus d'affaires. Il faut plutôt attirer l'attention du public, afin qu'il s'adresse à l'usine en cas de besoin. Le public écoute, lit et discute une chose nouvelle et bonne qu'on lui présente; il oublie aujourd'hui ce qui l'intéressait hier encore. Aussi une publicité commencée ne doit-elle jamais, pour rester efficace, être interrompue. A notre époque, où l'on vit rapidement, où une innovation, à peine réalisée, est immédiatement détrônée par une meilleure, il convient de se rappeler constamment à l'attention du public.

"Le budget de publicité est très considérable dans certains établissements. Nombre de grandes usines y consacrent jusqu'à 5 p. c. de leurs recettes annuelles. Cette dépense est une lourde charge; mais elle est inévitable, car le nombre et l'importance des commandes en dépendent."

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL JUILLET 1913 No. 7

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS
Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.
Adresser toutes communications simplement comme suit : TISSUS ET NOUVEAUTÉS, ONTRÉA, Can.
Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, JUILLET 1913 — No 7

LE GRAND PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS A ÉTÉ COURONNÉ D'UN PLEIN SUCCÈS.

Les excursionnistes, au nombre de plus de sept cents, se rendent au Parc Otterburn et passent une journée dont ils garderont longtemps le souvenir. — Le programme des jeux est des mieux réussis et des plus complets. — M. R. Vinet gagne le prix de "La Patrie".

Magnifique fête d'une grande famille.

Le sixième grand pique-nique annuel des Sections des Marchands de Nouveautés et des Marchands de Chaussures, faisant partie de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, qui a eu lieu jeudi dernier, au Parc Otterburn, a obtenu un succès qui éclipse toutes les excursions qui aient encore été données par cette association. Plus de 700 personnes y ont assisté et ont partagé avec nos marchands, ce joyeux congé.

Le départ a eu lieu vers 9 heures et demie, par train spécial, de la gare Bonaventure et le voyage a été des plus amusants. Les choses ont été conduites avec une activité étonnante, si bien qu'à peine une demi-heure après l'arrivée du train à St-Hilaire, les organisateurs avaient déjà commencé l'exécution du programme des courses et jeux athlétiques.

Les organisateurs de ce grand pique-nique ont lieu d'être enchantés de leur succès et certes, ils ont droit aux nombreuses félicitations qui leur ont été adressées à bord du train. Jamais excursion n'a été mieux réussie.

Comme toujours, nos marchands de Nouveautés et nos marchands de Chaussures ont admirablement fait les choses, et leurs efforts ont été couronnés du plus brillant succès.

La plupart des autres sections de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, dont ces deux sections font partie, étaient représentées au pique-nique par un ou plusieurs délégués.

Le grand organisateur du pique-nique, comme toujours, a été M. J.-A. Beaudry, le dévoué secrétaire de l'association qui s'est multiplié sur le terrain des jeux à la fois pour la bonne exécution du programme et pour que tout le monde s'amuse. Il a si bien réussi, qu'au retour, dans le train, tout le monde se promettait de retourner avec ces messieurs, au septième pique-nique annuel de ces deux sections. En toute justice pour eux, nous devons dire que M. Beaudry a été vaillamment secondé par MM. D. Demers, J. O. Boulerice, E. Bélanger, J. A. Alain, J. Morrier, C. R. LaSalle, T. Dussault, L. Adelstein, O. Bernier, A. S. Lavallée, J. G. Watson, P. Robitaille, E. Bélanger et E. Morrier, de la section des Marchands de Chaussures, et MM. A. I. Vallières, J. E. Bénard, A. Rouleau, I. Cardin, L. P. Dion, T. Oakes, Eugène Viau, I. Cardin, A. A. Lefebvre, Jos. Corbeil, I. A. Lemay, G. Dany, Ed. Jetté, Jos. Filiatrault, Adélard Lesage, Nap. Marcotte, Jos. Ethier, E. Côté, G. Gagnon, J. O. Martineau, J. W. Moreau, E. Bourbeau, H. Lamy, L. M. Cornellier, W. U. Boivin, O. Legendre, C. Lemire, J. P. Gervais et J. O. Gareau.

Voici la liste des heureux gagnants des quatorze courses qui ont eu lieu hier au Parc Otterburn:

Course No 1. — Course de 50 verges, ouverte aux jeunes filles de moins de 16 ans. — 1er prix, 1 set de toilette, Mlle Angélina Oakes; 2ème prix, 1 porte-bijoux doré, Mlle M. T. Béliveau; 3ème prix, 1 miroir biseauté, Mlle Antoinette Lalonde; 4ème prix, 1 porte-bijoux, Mlle Jeanne Ménard.

Course No 2. — Course de 75 verges, ouverte aux garçons de moins de 16 ans. — 1er prix, 1 jeu de croquet, Lucien Mailloux; 2ème prix, 1 set de baseball, Ant. Legendre; 3ème prix, 1 encrier avec porte-plume, Oscar Loiselle; 4ème prix, 1 encrier doré, Armand Oakes.

Course No 3. — Course de 75 verges, ouverte aux demoiselles au-dessus de 16 ans. — 1er prix, un saladier en argent, Mlle Mary Oakes; 2ème prix, un miroir biseauté, monture dorée, Mlle Gabrielle Viens; 3ème prix, une jolie horloge, Mlle Odile Major; 4ème prix, un porte-bijou, Mlle Alma Oakes; 5ème prix, une horloge, Mlle Antoinette Mailloux.

Course No 4. — Course de 75 verges, ouverte aux Dames des Marchands de Nouveautés. — 1er prix, une magnifique lampe électrique, Mme Aug. Garand; 2ème prix, une jolie horloge, Mme H. R. St-Charles; 3ème prix, une forme de chapeau, Mme Alex. Garand; 4ème prix, un beau prix décerné à Mme Eugène Viau.

Course No 5. — Course de 75 verges, ouverte aux Dames des Marchands de Chaussures. — 1er prix, un bronze, "La Musique", Mme J. O. Boulerice; 2ème prix, un plateau à

fruit, Mme Eug. Viau; 3ème prix, un set à manicure, Mme Albert LaSalle; 4ème prix, une paire de chaussures, Mme S. Froment; 5ème prix, un pot à l'eau en argent, Mme Rosanne.

Course No 6. — Course de 100 verges, ou verte aux garçons au-dessus de 16 ans. — 1er prix, un plateau à fruits, H. Gareau; 2ème prix, une jardinière en cuivre, J. Lemieux; 3ème prix, une paire de chaussures, O. Barrière; 4ème prix, une paire de chaussures, W. Bastien.

Course No 7. — Course de 50 verges aux lettres, ouverte aux Dames. — 1er prix, une ombrelle, Mlle Y. Huot; 2ème prix, une horloge, Mme J. Major; 3ème prix, une jarre à biscuits, Mme H. Rainville; 4ème prix, une paire de gants, Mme P. Church.

Course No 8. — Course de 75 verges, ouverte aux membres de la Section des Marchands de Nouveautés. — 1er prix, un buste en marbre, L. Gélinas; 2ème prix, un beau parapluie, O. Gélinas; 3ème prix, un chapeau spécial, J. A, Gagnon; 4ème prix, un bronze argenté, J. B. Payette.

Course No 9. — Course de 75 verges, ouverte aux membres de la Section des Marchands de Chaussures. — 1er prix, un set complet pour bureau, Wilfrid Labrie; 2ème prix, un nécessaire de voyage, R. Vinet; 3ème prix, une pipe avec étui, J. O. Boulerice; 4ème prix, une boîte de cigares, C. R. LaSalle; 5ème prix, une paire de chaussures, Albert LaSalle.

No 10. — Souque à la corde entre les voyageurs en nouveautés et les voyageurs en chaussures. — Douze porte-cigares gagnés par les marchands de nouveautés.

Course No 11. — Course de 100 verges, ouverte à tous les excursionnistes. — 1er prix, une veste à patron, Emile Larose; 2ème prix, un plateau à biscuits en argent, J. M. O. Gagnon; 3ème prix, un marinadier en argent, C. Archambault; 4ème prix, une boîte de cigares, J. Whiteside; 5ème prix, une paire de chaussures, Avila Barrière.

Course No 12. — Course à l'aiguille, pour dames et demoiselles. — 1er prix, une magnifique boîte de parfumerie, Mme J. Côté; 2ème prix, une sacoche, Mme J. E. Church; 3ème prix, une ombrelle, Mme J. O. Lamarche; 4ème prix, une paire de gants, Mme J. C. Paré.

Course No 13. — Pot-pourri. — 1er prix, un set, Mme P. Church; 2ème prix, une bouteille à parfum, Mlle J. Boulerice; 3ème prix, un set à dépecer, Mlle M. E. Learo.

Course No 14. — Ouverte aux journalistes. — 1er prix, $5 en or, Henri Barrière; 2ème prix, un couteau à dépecer, O. Barrière.

Les prix ont été distribués sur le terrain même, immédiatement après l'épuisement du programme.

LE COMMERCE SUR LA RUE ST-DENIS.

Dans notre édition du 6 décembre dernier, nous parlions déjà du développement de la rue St-Denis au point de vue commercial, et nous émettions l'opinion que ce développement ne tarderait pas à créer dans la grande artère une activité pour le moins égale à celle que l'on reconnaît à la rue Ste-Catherine. Aujourd'hui comme alors nous avons les mêmes raisons de nous réjouir de ce mouvement de progrès dans notre ville.

Toutefois, notre contentement n'est pas sans mélange. Ceux qui ont encore un peu de souci de la beauté de Montréal ne voient pas sans inquiétude les maisons de commerce en voie de construction empiéter sur le trottoir sans égard pour la ligne de démarcation jusqu'ici respectée dans le cas des habitations privées.

On a déjà fait observer que ce vice était imputable aux escaliers inélégants qui défigurent les rues et rejettent dans l'ombre la façade des magasins construits dans la limite, et c'est pourquoi, dit-on, les nouvelles constructions d'une certaine importance s'élèveront sur une ligne qui les mettra plus en évidence.

Il existe à Montréal trop peu de rues commerciales pouvant assister au développement intensif des affaires sans rien perdre de leurs proportions. Il en est qui, chaque fois que l'on y élève un nouvel édifice, semblent se refermer, se rétrécir au point que ceux qui les fréquentent soient exposés à manquer d'air.

Au pas dont vont les choses, la rue St-Denis ne tardera pas à souffrir du même mal, à moins que les autorités civiques ne consentent à faire un bon mouvement pour lui conserver, avec son esthétique, sa pleine valeur au point de vue commercial.

Des gens éclairés ont déjà prévu ce qui ne saurait manquer de se produire: l'élargissement de la rue St-Denis. L'Université Laval, la Bibliothèque Municipale et d'autres ont respecté la ligne de démarcation en vue d'une expropriation inévitable de la rue, par suite du développement commercial.

En présence d'une pareille nécessité, nous suggérions, il y a déjà plus de six mois, que les autorités prissent les moyens de faire déterminer et homologuer une ligne en-dedans de laquelle on devra construire à l'avenir. On a fait fi de notre trop humble suggestion et, depuis l'époque où nous l'avons faite, la ville et les commissaires ont émis un permis de construire à l'angle même des rues St-Denis et Ste-Catherine, et empiétant sur le trottoir, un édifice de dix étages. Est-ce que, par hasard, à l'hôtel de ville, on ne se serait pas encore rendu compte d'un fait déjà constaté par tout le monde, à savoir que la rue St-Denis se commercialise? A la vérité, les facultés de compréhension de nos commissaires seraient d'une lenteur déplorable! En tout cas, nous sommes en présence d'une situation très embarrassante et qui ne saurait que s'aggraver le jour où il faudra de toute nécessité étendre les limites de la rue St-Denis dans sa largeur. Il en a coûté assez cher lorsqu'il a fallu exproprier certaines rues dans les anciens quartiers, et nous soumettons que l'expérience acquise à ce prix devrait être suffisante pour empêcher de nouvelles extravagances. On dirait vraiment que c'est un système établi, au Bureau des Commissaires, que de dépenser, de gaspiller plutôt en travaux inutiles les revenus de la ville. Les contribuables ont tous les jours sous la vue le spectacle, peu consolant pour eux, d'ouvriers en train d'éventrer une chaussée nouvellement pavée, sous prétexte que des améliorations s'imposent à la canalisation des égouts, ou autres choses pareilles.

Nous n'avons aucune objection aux améliorations quelles qu'elles soient; mais nous avons le droit de réclamer lorsqu'elles se font à l'encontre de toute raison. Tout comme il est déraisonnable d'attendre que les nouveaux pavages soient terminés pour modifier les services souterrains qu'ils recouvrent, il est insensé de laisser s'élever des édifices dont le coût se chiffre par le million de dollars, dans les rues où il faudra tôt ou tard pratiquer l'expropriation, et cela sans avoir au préalable déterminé les lignes en-dedans desquelles il conviendrait de construire pour ne pas nuire au progrès.

Les remarques que nous avons faites au mois de décembre dernier partaient peut-être de trop bas pour atteindre jusqu'au piédestal où pontifient les commissaires. Cependant, elles n'en ont pas moins fait du chemin dans le public, et la presse quotidienne s'émeut à son tour de l'ingérance du Bureau de Contrôle. Espérons que leur voix plus puissante que la nôtre sera entendue en haut lieu.

A tout événement, nous dirons à Messieurs les Commissaires qu'il n'est jamais trop tard pour bien faire et qu'ils peuvent encore prendre les mesures nécessaires pour que la ville ne soit pas dans l'obligation de payer des sommes folles pour l'expropriation de la rue St-Denis dans quelques années, dans quelques mois peut-être.

LES SOIERIES JOUIRONT D'UNE GRANDE VOGUE EN AUTOMNE ET EN HIVER.

Les inventaires révèlent que les stocks sont très peu considérables chez les manufacturiers. — Les plaids paraissent devoir jouir bientôt d'une grande vogue. — Les soies imprimées sont recherchées pour l'automne et l'hiver.

Au marché des soieries, il n'y a pas eu d'événements nouveaux. Les manufacturiers terminent leurs affaires de printemps et s'apprêtent pour les congés d'été. Les manufacturiers qui ont terminé leurs inventaires disent que les stocks de soies au marché de New-York n'ont jamais été aussi bas ou que jamais les perspectives n'ont été meilleures pour une bonne demande.

Les soies à surface satinée.

Chaque semaine, on a de plus en plus confiance dans la facilité de vente des soies à surface satinée, pendant l'automne et l'hiver prochains. A vrai dire, peu d'importateurs étrangers ou de manufacturiers américains mettent en vedette d'autres tissus.

Ceux qui sont intéressés dans la production et la vente des soies sont tous en faveur des satins de bonne épaisseur, mais toujours à surface douce. La Charmeuse continue à être la soie favorite à Lyon, où on la produit en grandes quantités pour les marchés français et étrangers. A Paris, les modistes et couturières donnent avec confiance des commandes de charmeuse; elles ont un choix de toutes les soies fabriquées dans divers pays.

Les Messalines plus en vogue que jamais.

Etant donné que les soies à surface satinée sont très bien accueillies, on peut s'attendre à ce que la vogue des Messalines s'accroisse. La meilleure preuve, peut-être, qu'on en puisse donner, c'est que les prix demandés sont plus élevés et que les manufacturiers qui se spécialisent dans la fabrication de tissus de ce genre obtiennent facilement des prix plus élevés.

Les plaids se vendent bien.

Les plaids sont plus en faveur. Les manufacturiers de soies qui, au début de la saison, avaient mis en évidence des plaids en tissu éponge, surtout en couleurs bleues et vertes combinées, avec des carreaux rouges par-dessus, vendent leur production.

Les confectionneurs ont adopté ces nouveautés pour les ceintures, les combinaisons, les jaquettes séparées, les jupes et aussi pour les garnitures. En raison de la popularité dont jouissent les plaids en Europe, on pense qu'ils seront mis en évidence aux expositions d'ouverture, en septembre, par les importateurs qui apportent des modèles qu'ils soumettent à l'inspection des modistes.

Comme une tendance analogue se manifeste parmi les manufacturiers de plaids en laine, on s'attend à un total de ventes très considérable.

Les Rayures Romaines sont de nouveau en vogue. On les a introduites d'abord dans les rubans, pour fins de mercerie, puis elles ont trouvé une place dans les soieries larges pour costumes d'automne et d'hiver; on les emploiera beaucoup dans les ceintures, ceinturons et dans diverses combinaisons. La confiance qu'on a dans les rayures romaines, en tant que nouveauté, se trouve révélée aussi par le fait que certaines maisons les utilisent dans les satins et d'autres dans les tissus "éponge".

Les soies imprimées sont une nouveauté d'automne.

Les soies imprimées ont de la vogue comme nouveauté d'automne et d'hiver. Leur adoption, à Paris, par les modistes de renom, pour les utiliser comme doublures, a amené les imprimeurs sur étoffes à fabriquer de nouvelles combinaisons et de nouvelles couleurs; les soies imprimées ont été adoptées à New-York, pour faire des doublures, par les confectionneurs de costumes-tailleurs en belle laine. C'est particulièrement vrai des costumes faits en velours de laine noir et en tissus de laines unies. Il est particulièrement intéressant de signaler le fait que les nouvelles impressions indiquent une tendance marquée vers les couleurs adoucies, telles que celles qui sont familières à tous les acheteurs sous le nom de Persanes. Ces tissus ont été achetés pour faire des doublures et il faut signaler le fait que dans les maisons d'habillements on expose des tissus persans imprimés parmi les lignes de haute nouveauté.

En même temps, les soies moirées ne perdent pas de leur popularité. On prévoit que les moirés garderont leur place, comme nouveauté, pendant le reste de l'année.

Les dessins brochés jouissent encore d'une certaine vogue et tous les vendeurs les considèrent favorablement.

Les crêpes continuent à être l'objet d'une demande soutenue. Le crêpe de Chine est un article de vente courante. Le crêpe météore est à la fois un article de vente courante et une nouveauté. Les crêpes Canton sont très estimés.

LES TOILETTES AUX COURSES DE PARIS.

Pendant le Grand-Steeple-Chase, le Prix des Haies et le Prix des Drags, les trois grandes courses de la saison d'été à Paris, on a assisté à une renaissance de la mode des anciens types de robes en lingerie.

Les jolies Parisiennes sont blasées en ce qui concerne les soies, chiffons, étoffes pailletées, verroteries, brocarts, métalliques qu'elles ont portés pendant tout l'hiver et elles se sont laissé de nouveau séduire par les modèles de lingerie, délicieusement frais, seyants et appropriés. Dans les maisons où l'on a fabriqué des modèles de ce genre pour leurs clientes particulières on a remporté un énorme succès et on a créé une vogue pour des modèles distinctement nouveaux, différant, dans tous les points essentiels, des robes qui ont été portées au début de la saison.

Chacun de ces importants fabricants a reçu des commandes, pour de la vraie lingerie, de ses meilleures clientes, pour les dernières courses. Parmi ces fabricants on remarque Paquin, Poiret, Martial et Armand, Bernard, Béchoff-David, Chéruit, Callot, ainsi qu'un certain nombre de fabricants moins connus qui, imitant les grandes maisons, ont mis en vente immédiatement des robes du même genre.

Diverses formes de broderies.

On a employé à profusion des broderies sur fonds transparents d'Organdi en blanc pur et sur fonds transparents de batiste en écru et crème — les modèles se font soit avec, soit sans dentelles. On a aussi remarqué l'emploi de dentelles dans les modèles Malines, ainsi que les effets de point, avec applications en imitation de point d'aiguille. On a employé aussi nombre de beaux modèles Chantilly, en blanc et en crème, en combinaison avec des cotonnades transparentes. Très souvent on a combiné la broderie et la dentelle. On a vu aussi beaucoup de point en broderie et de point uni.

On remarque presque dans toutes les plus récentes formes de robes l'usage de volants, soit employés avec des draperies, soit arrangés en forme de tunique par-dessus des jupons drapés. On garde la forme orientale, dans la silhouette,

car le jupon serre les hanches — avec des lignes drapées d'habitude. Au-dessus est la tunique ou l'arrangement de volants, qui tous deux sont placés et disposés de façon à faire paraître les formes larges entre les hanches et les genoux. A l'ourlet, au bas, la jupe est serrée et laisse voir les pieds et les chevilles.

Des volants "à panier".

On a porté aux courses des jupes à volants avec une contexture délicate au bord du volant, donnant l'impression du costume des danseuses de Bagdad. Poiret a exposé des robes de soirée de ce genre, il y a deux ans. Cette idée est maintenant mise à profit pour les robes de lingerie à volants.

Nouvel effet de volants.

Un autre nouvel arrangement de volants montre deux volants de dentelles ou de point plissé ou de point délicatement brodé ou d'organdi, placés autour de la jupe à mi-distance de la ceinture, le reste de la jupe étant légèrement drapé. C'est là un effet distinctement nouveau en fait de volants et il souligne la vogue, qui s'en vient pour l'été de 1914, de ces effets très intéressants, quoique excentriques.

Ceintures de couleurs éclatantes.

On porte souvent avec ces robes de larges ceintures, de couleurs éclatantes, en soie unie ou imprimée, ce qui augmente les dimensions de la ceinture et donne l'impression que la personne ne porte pas de corset. Ces ceintures sont toujours, sans aucune exception, en tissu et de couleur formant contraste et on se sert dans ce but des articles de modes les plus frappants, en brocarts et en tissus imprimés. Fréquemment, les ceintures sont en coton, richement imprimé ou brodé et produisant un effet oriental très prononcé.

Les corsages transparents.

Les corsages sont très transparents et extrêmement décolletés. La plupart sont du genre surplis avec la bande de kimono japonais pour orner le cou ou avec un petit fichu de tulle. Cette forme de corsage fait fureur à Paris et convient surtout aux robes du genre de lingerie qui ont tant de vogue en ce moment.

Chapeaux de Velours ou Malines.

Presque tous les chapeaux se portent petits en ce moment. Nombre de nouvelles formes en velours ont été lancées durant les dernières journées, mais le fait que la vogue des chapeaux Malines se maintient bien, malgré la concurrence des chapeaux velours, semble indiquer que, pendant l'automne et l'hiver, pour les chapeaux très élégants on donnera la préférence au genre Malines.

On n'a rien vu de véritablement nouveau en fait de formes de chapeaux de paille. Tout est maintenant malines ou velours, ou une combinaison des deux.

La haute nouveauté, c'est le bord en velours avec une calotte en tulle transparent qui laisse voir toute la coiffure. C'est là une jolie et intéressante mode, qui paraît être appelée à jouir d'une très grande vogue. Elle a extrêmement plu à Paris. On ne se sert que des tulles noirs et bruns foncés — pas de couleur et très peu de combinaisons noir et blanc. Tous les articles de mercerie s'y rapportant sont naturellement foncés; les chapeaux de velours sont aussi en noir ou en brun foncé.

Du tulle pour les ombrelles.

Les ombrelles sont recouvertes d'organdi brodé, garni de tulle noir. D'autres sont en dentelle blanche et noire ou en tulle noir et blanc; on voit autant d'ombrelles en dentelle noire et blanche que d'ombrelles en tulle noir et blanc. C'est l'ombrelle en tulle qui cependant paraît assurée d'une plus grande vogue.

Les fourrures jaunes.

La haute nouveauté, en fait de fourrures, ce sont les peaux de renard teintes en diverses nuances de jaune, depuis le jaune citron pâle jusqu'au ton foncé orange brûlée. C'est, naturellement, la peau de renard blanc qui est ainsi colorée. On voit aussi le renard couleur orange naturelle légèrement mélangé pour lui donner plus de couleur. On prévoit que ces fourrures jaunes seront la haute nouveauté pendant l'hiver prochain. Tout au moins, dans les meilleures maisons, on en voit des étalages.

Jusqu'à présent on ne voit que de grandes écharpes, en fait de fourrures de cette teinte. On se demande si l'on pourra lancer la mode de la fourrure jaune pour le manchon, mais elle fait réellement un effet superbe, sous forme d'écharpes.

Les sandales.

Les sandales, se laçant haut avec des rubans qui entourent les chevilles, ou se boutonnant juste par-dessus le cou de pied et les chevilles avec des courroies innombrables, ont plus de vogue que tout autre genre de chaussures.

Les couleurs à la mode.

Il y avait tout un assemblage de couleurs éclatantes aux courses, en raison du fait que presque chaque costume a une caractéristique brillante soit en fait de ceinture, soit en fait de gilet en tissu imprimé ou brodé, soit en fait de jupe. On voit aussi des ombrelles de couleurs éclatantes.

La couleur qui jouit de la plus grande vogue, c'est le jaune, dans toutes ses nuances; puis viennent le vert, le pourpre, le magenta, le rouge acajou, le bleu éclatant, qui sont à peu près tous aussi recherchés.

L'usage du tissu imprimé et des broderies, en couleurs vives sur des fonds clairs, caractérise les nouvelles cotonnades et soieries. Quand on s'en sert avec goût et discrétion, on obtient des toilettes d'été d'un chic exquis. Cette mode se maintiendra très probablement pour les costumes d'automne et d'hiver.

LES SOIES TRANSPARENTES SONT FORT A LA MODE.

Pour l'automne et l'hiver, les soies à surface satinée ont été adoptées par les plus hautes autorités, en fait de modes, de New-York et de Londres, et les manufacturiers de vêtements en ont donné des commandes très importantes.

Les satins Charmeuse et Messaline vont remporter cette année autant de succès que l'an dernier.

Les crêpes en satin, les crêpes météore, les crêpes Canton, le tissu éponge seront aussi très recherchés. On verra parmi les plus hautes nouveautés des tissus soit à dessins, soit imprimés.

Les crêpes imprimés constituent une haute nouveauté. Les velours imprimés seront aussi en vogue pendant le prochain automne. On les recherche surtout pour la confection des cols, manchettes, revers, etc.

Les étoffes écossaises sont de plus en plus à la mode. Les dessins de peluche sur fond chiffon seront très en faveur. Les soies moirées jouissent aussi d'une grande vogue.

LES JUPES SÉPARÉES

Les manufacturiers de jupes séparées reçoivent beaucoup de commandes, pour livraison immédiate de jupes lavables en piqué, cordeline, ratine simple et à rayures, éponge simple et à brocard et autres tissus de haute nouveauté.

Bien que la jupe toute blanche soit de beaucoup la plus en vogue, on a reçu des commandes pour des robes blanches avec de très fines rayures de couleurs ainsi que quelques brocards avec effets à deux tons.

Dans les jupes à prix plus élevés on remarque bien des nouvelles idées en fait de draperies; certaines de ces jupes sont d'un goût oriental. Les jupes plus simples ne donnent qu'une impression légère de draperie et pourtant se vendent mieux que les modèles plus compliqués. Les vêtements de prix moyens et ceux qui sont bon marché sont de lignes simples, un certain nombre se boutonnent au milieu ou sur le côté du devant. Les étoffes à carreaux et les plaids ont aussi de la vogue.

Bien que les manufacturiers soient encore occupés à préparer leurs marchandises pour livraison immédiate, ils préparent leurs lignes d'automne, et certaines maisons fabriquant des articles à prix populaires, sont actuellement représentées dans les tournées de commis-voyageurs.

Les blouses blanches sont en vogue.

Il ne semble pas y avoir de diminution dans la demande pour les blouses en soie blanche et en dentelle blanche. Dans la plupart des magasins on a augmenté le stock de crêpe de Chine, de chiffon, de satin, de brocard, de messaline, de soie de Chine, de dentelle et de point.

Les articles de toute dernière nouveauté se vendent avec une très remarquable facilité On voit des modèles tailleur, semi-tailleur et habillés, en blanc ou couleur crème.

Les collets de nombre des modèles pour l'automne ont la forme Medicis. Les manches dans les modèles de blouses pratiques sont de toute la longueur du bras; pour les autres, les manches ont les ¾ de la longueur du bras ou ne vont que jusqu'aux coudes. Mais il est très probable que la manche allant jusque sur la main prédominera.

Les manufacturiers de blouses en coton se préparent à une saison très productive. Le voile, la baitste et les cotons de fantaisie sont employés: ces modèles sont décolletés, avec des manches courtes ou longues. Les blouses sont du genre négligé avec jabots de dentelle et sont ornées de boutons de fantaisie.

Manteaux de voyage.

La demande porte principalement sur les manteaux coupés suivant les modes masculines. La manche est du genre raglan et est plutôt large, de façon à ce qu'on puisse aisément faire glisser ce manteau par-dessus un complet. Un certain nombre de ces manteaux ont une ceinture placée à la hauteur de la ceinture.

Le goût public s'est prononcé en faveur des manteaux légers qui conviennent mieux en cette saison.

Les diverses nuances de tan continuent à être les plus en vogue. On voit aussi des manteaux de couleurs olive, bleu marin et oxford.

On a reçu aussi des commandes nombreuses pour des pare-poussière en toile, pour l'automobile. Les plus recherchés sont les manteaux à prix populaires qu'on peut facilement faire laver.

LA MODE FÉMININE

TUNIQUE PLISSEE.

Les plissés sont très en vogue actuellement et on les emploie surtout dans les sujets de double jupe. La vignette cidessus représente une charmante tunique en soie fleurie avec double jupe plissée.

L'art de faire banqueroute.

Un riche marchand qui établissait son fils dans le négoce lui disait:

—Gardez-vous bien de faire banqueroute; mais si vous la faites, faites-la grosse, ou ne vous en mêlez pas.

Le Pays de toutes les Elégances

LA FRANCE, dont les inimitables créations de la mode—dues à l'instinct artistique impeccable de ses dessinateurs et artisans—sont recherchées, imitées, copiées, par toutes les nations rivales.

LA FRANCE est le pays d'origine des célèbres GANTS PERRIN

Pour vous protéger contre les IMITATIONS, voyez à ce que la marque de commerce —l'As de Trèfle— avec la pointure et le Fermoir à la Chevrette—se trouve sur les gants que vous achetez.

AUTOMNE 1913.

Notre stock est maintenant au complet en gants longs ou gants courts.

PERRIN FRERES & CIE, Montéal.

LES ROBES DE BAL.

Une grande variété de genres, mais des modèles simples.

Les nouveaux assortiments d'automne, à New-York, comprennent une quantité plus considérable que jamais de robes simples de soirées, qui constituent la catégorie sous le nom de robes de bal. Ces modèles simples ont obtenu un tel succès, pendant la dernière saison, que les manufacturiers ont grande confiance dans leur vente en automne. C'est pourquoi ils ont confectionné des modèles attrayants non seulement pour la toute jeune fille, mais aussi pour celle qui est devenue adulte.

Les plus jolies de ces robes sont faites en point, blonde, dentelle ombrée ou chiffon, les modèles plus pratiques et moins chers se font en crêpe de Chine, en crêpe météore, en charmeuse, en brocard et en soies. Nombre des modèles sont en blanc, avec des teintes pastel pour les doublures. Depuis, on voit une teinte colorée dans les draperies de chiffon ou de crêpe qui sont arrangées par-dessus les volants en dentelle ou en point. Dans les articles de prix élevé on voit des teintes brillantes de vert, jaune, cerise et bleu, mais la tendance est en général en faveur de teintes plus douces.

La jupe à trois rangs est celle qui se prête le mieux à l'emploi de dentelles et de point. C'est particulièrement vrai pour les dentelles ombrées, dont on se sert beaucoup pour les volants de 18 pouces. La double jupe qui exige un volant de 27 pouces est aussi mise en vedette dans ces spécialités. Le chiffon plissé est très effectif pour la jupe à rangs.

On emploie pour ces robes bien des formes de dreperies. En certains cas, la draperie de dentelle est rattachée à la ceinture au milieu, soit en avant, soit dans le dos.

Aussi effectifs, mais moins élégants, sont les robes de bal Messaline, dans lesquelles il y a des draperies de crêpe ou de crêpe de Chine. Ces modèles sont généralement d'un ton, les couleurs les plus aimées sont le rose, le bleu Copenhague et les autres teintes adoucies de jaune, rouge tendre et lavande.

Les meilleurs articles de vente dans ces robes de bal se détaillent de $12.50 à $30. Naturellement, les articles à bon marché sont fabriqués avec des dentelles, des points on de la messaline qui coûtent très peu; il y a parfois une teinte de couleur dans les ceinturons et ceintures. Les articles très attrayants se détaillent à $25 dans les grands magasins. Quand ils sont garnis de dentelles et de soies riches, les prix s'élèvent naturellement bien plus.

Les vêtements du genre masculin.

En ce moment on remarque une tendance en faveur des costumes tailleur coupés suivant la mode masculine. Les commis-voyageurs montrent des costumes de ce genre et les acheteurs non seulement en donnent des commandes, mais exigent des livraisons immédiates. Ces costumes sont faits de serges ou de worsteds pour hommes et avec de nouveaux effets à rayures en teintes foncées, surtout en bleu marin, en gris ou blanc et noir.

Les manteaux qui sont faits de la même façon que les vestons d'hommes, se ferment au moyen de deux ou trois boutons. Les revers et les collets sont généralement de la même étoffe.

On porte aussi des gilets de la même étoffe; quand on emploie un autre tissu, ce tissu est du genre qui conviendrait à un homme.

Les manteaux sont généralement du genre évasé en bas modifié et leur longueur est d'environ 34 à 36 pouces dans le dos. On fait les jupes plutôt unies, très amples autour des hanches et serrées en bas, avec une ceinture dans le dos, maintenue par une boucle, et semblable à celle qu'on voit aux pantalons d'hommes.

Les modèles pour jeunes filles.

Il s'agit d'user de beaucoup de discrétion en choisissant vêtements qui conviennent aux jeunes filles et non pas s'en tenir à faire confectionner en plus petit un costume du même genre que ceux des dames.

Les costumes évasés en bas sont très jolis et conviennent aux jeunes filles de taille svelte.

Les gilets se prêtent beaucoup aussi à l'habillement des jeunes filles et quand ils sont de couleur éclatante, donnent cet air de jeunesse qui convient si bien à ce genre de costumes. Néanmoins, les jacquards et les brocarts à grands dessins sont peu de mise.

Les combinaisons sont très bien vues des jeunes demoiselles et on prévoit qu'elles jouiront d'une assez grande vogue au début de l'automne, tout au moins. Les manteaux unis avec jupes de tartan écossais conviennent bien à la jeunesse.

Les ceintures, qui continuent à être en vogue, donnent aussi un air de jeunesse aux costumes et aident à leur vente.

Les jupes drapées artistiquement ne sont pas aussi employées pour l'habillement des jeunes filles que pour celui des dames. Les draperies simples sont considérées de meilleur goût.

Une bonne quantité de jupes unies a été récemment mise sur le marché et se vendent facilement à des prix populaires.

Les robes de soie.

En raison du peu de soieries qu'on avait à sa disposition durant le printemps, fort peu de marchands détaillants avaient en stock des robes de soie à liquider avant l'ouverture de la saison d'été. C'est pourquoi les acheteurs recherchent des robes à prix moyens et à prix populaires. Comme ils n'en trouvent pas une quantité suffisante, ils placent des commandes, en assez grand nombre, de nouvelle marchandise pour l'automne, dont ils exigent la livraison immédiate.

En raison de la chaleur très modérée, les modèles en crêpe de Chine, en crêpe météore, en crêpe de Canton, en charmeuse et en messaline sont en vogue. Ces robes se vendent de $20 à $35.

Dans les magasins de New-York on fait des ventes spéciales de robes de soie. Dans la plupart des cas, ce sont des modèles dont la vente a été difficile au cours du printemps dernier.

Dans nombre de ces magasins on voit des robes d'automne en crêpe de soie, en moiré et charmeuse. Les modèles à l'étalage sont surtout confectionnés pour porter dans la rue, ou au bord de la mer ou encore à la montagne.

LES BONS CONSEILS.

Un habitant de Pérouse se promenait par la ville triste et préoccupé. Quelqu'un le rencontra et lui demanda ce qui le tourmentait.

—C'est que j'ai des dettes, répondit notre homme, et pas de quoi les payer.

—Imbécile, répliqua l'autre, laisse donc cette inquiétude à tes créanciers.

Egayez votre stock avec

VALEURS TRÈS REMARQUABLES

Les six numéros illustrés ici avec leurs descriptions et prix ne laissent aucun doute au sujet du bien fondé de notre déclaration, à savoir que les " styles et valeurs Fairbairn forment une combinaison victorieuse". Les modèles ci-dessous ne donnent qu'une faible idée de ce que contient l'assortiment d'automne de Fairbairn.

F 201—Robe de Velours, bonne qualité avec effet de côté, Yoke et Collets en Dentelle Allover, longues manches, garnie de dentelle plissée ; grandeurs 14 à 42. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Pruneau, Copenhague et Vert. Prix **$7.50**

F 220—Robe en serge avec effet Gilet et collet de soie, de couleur, de fantaisie, longues manches ; grandeurs 14 à 42. Garnie de dentelle plissée. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Réséda, Copenhague et Tan. Prix la douzaine............... **$45.00**

F 197—Robe en Soie Messaline, avec jupe à nouvel effet drapé ; grandeurs 14 à 42 ; collet Bulgare de fantaisie, manches ¾, garnies de brides en corde, et de boutons de fantaisie. Prix............ **$11.50**

R. D. Fairbairn Co., Limited

Président : RHYS D. FAIRBAIRN **Directeurs, C. N. TAYLOR,**

des Valeurs Fairbairn

EN ROBES DE HAUTE QUALITE.

Déchirez ces pages et marquez les numéros dont vous voulez des échantillons. Envoyez-les aujourd'hui et nous accorderons notre prompte et vigilante attention à votre requête. Vignettes fournies quand on commande n'importe lequel de ces numéros.

F 171—Robe de serge de belle qualité avec collet de soie de fantaisie et ornements bulgares. Ceinture s'attachant à la taille. Grandeurs 14 à 42. Vendue en Noir, Bleu Marin, Brun, Réséda, Gris, Vert, Copenhague, Tan, Vieux Rose. Prix....$7.75

F 184—Robe de beau Panama garnie d'un collet de satin et de dentelle, manches ¾ ; grandeurs ¾ ; grandeurs 14 à 42 ; faite en Noir, Bleu Marin, Brun, Tan, Réséda, Vin, Prune, Vieux Rose. Prix la douzaine. $36.00

F 162—Robe de serge de belle qualité avec effet de côté, garnie d'un collet en soie Bulgare, avec dentelle plissée sur les manches. Ceinture de cuir verni assorti avec la robe. Prix........................$7.00

107, Rue Simcoe, Toronto

E. McGONEGAL Vice-Présidents : F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF

LES POINTS SAILLANTS DE LA MODE.

Ce qui caractérisera pendant la prochaine saison les modes pour les costumes, les vêtements en général, les robes d'intérieur, ce ne sera pas tant la nouveauté de la forme que la nouveauté et la beauté des matériaux et des couleurs employés. Jusqu'à un certain point, on maintient encore la forme orientale, mais la tendance vers les costumes d'un genre pratique est si marquée que l'influence de l'Est diminue considérablement. A vrai dire, au point de vue nouveauté, les modes orientales sont sur leur déclin.

Les effets récemment approuvés conduiront à l'adoption de formes plus idéales, dans lesquelles l'art et l'utilité seront combinés. Les splendides tissus nouveaux ont suggéré de nouvelles idées aux modistes, et des idées sont en conformité avec les couleurs gaies et les modèles originaux suggérés par l'Art Moderne; la variété et l'originalité du dessin caractériseront les nouvelles modes.

Les dames de bon goût demandent qu'on les libère de l'uniformité des robes et comme les modistes de Paris, qui se protègent contre les plagiaires, sont obligées par là même de ne pas copier, il y aura plus d'individualité que jamais. Chaque grand fabricant défendra sa propre conception de la robe qui convient à la dame élégante de 1913-14 et aura sa clientèle propre.

La longueur des manteaux.

Malgré cette variété, il y aura un point sur lequel tout le monde s'accordera. Bien que certains fabricants exposent de longs manteaux et d'autres de courts, il y a presque toujours une séparation à la ceinture, soit au moyen d'une ceinture ou d'une imitation de ceinture, soit au moyen de l'arrangement de la veste, soit par suite de la coupe du vêtement lui-même. A presque toutes les jaquettes longues on donne un effet court. Fréquemment aussi les jupes portées avec des jaquettes courtes sont taillées ou drapées pour briser la ligne et donner l'impression d'un manteau long.

Dans les modes des vêtements, de l'hiver prochain, ces deux idées qui, au premier abord paraissent opposées, s'harmonisent.

Longueurs et largeurs des jupes.

Tous les fabricants sont d'accord pour déclarer que la plupart des jupes seront courtes — on pourrait même dire très courtes, car c'est la mode de laisser voir les pieds. Les costumes de cérémonie auront des jupes aussi courtes que les costumes tailleur et l'on considérera comme une monstruosité une robe de ville ayant une jupe touchant le sol. Toutes les jupes seront étroites ou du moins produiront cet effet; nombre d'entre elles auront une draperie relevée par devant.

Les draperies suivront les contours du corps et les jupes seront autant dire collantes, qu'elles soient plissées ou unies. Les queues de robes, quand on les emploiera, seront très menues parfois même à peine comme une écharpe.

Les corsages.

La popularité des corsages extrêmement transparents et très décolletés ne diminuera pas, tant pour les toilettes de jour que pour celles des soirées.

On verra des fichus, des jabots, des collerettes, des collerettes, des collets à effets Renaissance et Medicis, des jabots du genre Marie Stuart et nombre de variétés modernes. Pratiquement, tout ce qui est à la mode est ouvert à la hauteur du cou. Si on le désire, on peut remplir cette échancrure avec une bande de tulle ou de ruban de velours, mais le haut de la gorge est à nu dans les robes élégantes. On remarque aussi, dans les robes d'intérieur en particulier, le col chasuble.

La mode pour les manches.

La forme Kimono sera maintenue dans les vêtements à effet habillé, mais d'habitude l'avant-bras sera serré; ceci, lorsqu'on gardera la coupe Kimono, nécessitera le maintenant d'une emmanchure très large.

D'une manière générale, les robes de jour et les blouses séparées auront de longues manches, avec des volants tombant sur les mains.

Les longues manches seront particulièrement en faveur dans les blouses lingerie, qui resteront sans doute fort à la mode pendant l'automne et l'hiver. Les plissés de tulle continueront à jouir d'une grande vogue comme garnitures de manches et de cou.

Les ceinturons et ceintures.

Le ceinturon et la ceinture continueront à jouer un rôle important dans les modes prochaines. Certaines de ces ceintures sont extrêmement larges.

En plus des ceinturons et ceintures actuels, il y a des draperies et des gilets en forme de ceinturon.

On n'essaie pas de diminuer la ligne de ceinture dans l'ajustement d'un ceinturon ou d'une ceinture. Au contraire et parfois de larges bandes de fourrures seront placées à la ceinture.

Jusqu'à présent la plupart des ceinturons et ceintures sont faits de soies ou autres tissus mollement drapés.

Les modes pour les corsets.

Dans tous les modèles de corsets on remarque une tendance à suivre les lignes naturelles du corps. Le corset laisse plus de liberté que jamais et les corsetières qui fournissent la clientèle la plus élégante annoncent franchement que leurs nouveaux modèles sont plus plats que jamais dans le dos et sur les hanches.

Tous les vêtements en lingerie continuent à être transparents et collants. Les garnitures sont tout à fait plates. Ces vêtements sont faits avec des broderies délicates allover, garnies d'applications de dentelles très fines.

Chapeaux et chaussures.

La mode est tout à fait en faveur des chaussures à boutons, de sandales avec courroie à boutons, ou de sandales avec des lacets. On emploie beaucoup les boutons et boucles de fantaisie.

Les chapeaux se portent petits et serrant la tête. Les garnitures sont très simples.

Les coiffures sont plates, généralement en forme de casque et sont embellies par des épingles ornées de pierreries.

LE GUIDE FRANCO-CANADIEN.

Une nouvelle édition du Guide Franco-Canadien est en cours de publication. Elle contiendra huit chapitres traitant chacun de sujets aussi intéressants que variés, et de nombreuses gravures.

Toutes les personnes ayant à voyager en Europe ou à travers le Canada devraient posséder un exemplaire du Guide, car il est aussi complet que possible et contient des détails d'une haute valeur du fait qu'ils sont généralement peu connus.

LES MANTEAUX QUI SE VENDENT BIEN.

Bien des commandes ont été reçues, en ce qui concerne les manteaux qui conviennent à l'automobilisme. Il y a surtout des commandes de toiles et de tissus éponge Les genres sont très simples, les manteaux se font généralement très amples, de façon à ce qu'on puisse les glisser par-dessus un complet. Dans nombre d'entre eux on constate l'introduction de ceintures. Quelquefois la ceinture est placée à la hauteur de la ceinture et parfois au-dessous.

La plupart de ces manteaux sont en toile de couleur écrue ou en tissus éponge. Quelques-uns sont agrémentés de boutons et de boutonnières, en rouge, vert, brun ou bleu Nattier.

Les manteaux "vapeurs" sont aussi très demandés. Un certain nombre d'eutre eux sont fabriqués en utilisant les nouveaux lainages légers, avec des carreaux et des dessins de fantaisie. Dans ce cas aussi, les lignes simples sont préférées. Dans certains des costumes on remarque l'introduction de coutures de fantaisie et de jolis boutons; on n'emploie que peu de garnitures. Les "manteaux de sport" continuent à se vendre très facilement. Les manufacturiers qui n'étaient pas préparés à cette forte demande n'ont pu satisfaire aux commandes. Ceci est particulièrement vrai pour le chinchilla vert éclatant, rose, blanc, qui est en ce moment le tissu favori pour les manteaux de ce genre.

ON EST TRES ACTIF DANS LES SOIERIES.

La demande porte sur une grande variété de tissus. — Les crêpes sont très en vogue. — Les tissus éponge plaisent beaucoup. — Les tissus à trame de couleurs seront la haute nouveauté pour l'automne. — On a toujours un goût marqué pour les effets métalliques.

Les soies brutes japonaises et italiennes se maintiennent très fermes à des prix élevés; on prévoit même une hausse d'ici à peu de temps. Pendant l'automne et l'hiver prochains les soies se maintiendront dans la position privilégiée qu'elles occupent actuellement.

Les soies satinées continuent à jouir d'une très grande vogue. Les importateurs ayant des relations suivies avec les manufacturiers de Lyon déclarent que les acheteurs à Lyon placent des commandes pour de gros lots de "charmeuse". On accueille aussi avec faveur des satins plus épais, alliés à de la soie duchesse.

Au marché de New-York l'activité des affaires faites sur les soieries est aussi grande qu'à Lyon.

Les crêpes sont bien vus.

L'activité se maintient bien au rayon des crêpes.

La crêpe de Chine jouit du double avantage d'être un article de vente courante et un favori de la mode.

Le crêpe "météore" jouit partout d'une grande faveur, l'approvisionnement n'en est pas considérable et les prix restent fermes.

L'intérêt porté aux crêpes Canton ne diminue pas. Etant un peu plus épais que les crêpes météores, ils occupent un rang intermédiaire entre les météores et les tissus de soie éponge. En ce qui concerne ces derniers, ils constituent une haute nouveauté en tissus unis, avec dessins jacquard et dessins imprimés.

Les dessins de brocard, les dessins jacquard, les tissus damassés, les effets frappé, les tissus de fantaisie, en grande variété, sont combinés avec des articles unis de quantité de formes.

La plus haute nouveauté en fait de soieries pour l'automne, c'est cependant les tissus imprimés à trame de couleurs. On en verra toute une variété. L'effet de ces tissus sera adouci par des garnitures unies.

La faveur dont jouissent ces tissus a aidé à développer le goût pour les dessins jacquard à trois couleurs qui constituent une haute nouveauté.

Les dessins futuristes.

Les fabricants d'étoffes imprimées de Lyon ont mis à profit, pour les articles à prix élevé, les modèles des futuristes, et en ont adouci les tons.

On témoigne toujours d'un vif goût pour les nouveautés à tons métalliques. Les plaids sont aussi en vogue. Les rubans à rayures romaines pour articles de mode remportent un succès remarquable.

LAINAGES ET WORSTEDS.

Les lainages unis deviennent de plus en plus en vogue. — Les matériaux qui sont les plus recherchés.

Considérées d'une manière générale, les conditions au marché des étoffes à robes ne se sont que peu modifiées. Les commandes sont peu considérables, et on ne s'attend pas à des changements importants tant que les nouveaux taux du tarif n'auront pas été établis. Dans quelques cas, cependant, les manufacturiers possédant une longue expérience dans la production de beaux tissus de laine et dont les avis sont bien écoutés des principaux marchands en gros et en détail rapportent que les commandes pour livraisons à la saison prochaine deviennent plus importantes.

On ne s'attend pas à un fort montant d'exportations.

Les acheteurs pensent généralement maintenant que la saison est trop avancée pour que les manufacturiers étrangers achètent du fil des fileuses, façonnent des modèles, perfectionnent des tissus, sollicitent des commandes au marché américain et fassent des livraisons importantes assez tôt pour le commerce d'automne et d'hiver.

De plus, les manufacturiers étrangers ne savent guère quel prix demander pour les livraisons dont la date est assez reculée et les acheteurs ne manifestent que peu d'intérêt au placement de fortes commandes de matériaux pour lesquels aucun prix n'a été fixé. C'est pourquoi il ne paraît guère possible qu'on fasse à l'étranger de fortes consignations de marchandises destinées à notre marché.

Quant aux manufacturiers étrangers, ils ont placé leurs pièces d'échantillon aux marchés de chez eux et sur les marchés qui leur ont procuré des affaires depuis que le tarif américain est entré en vigueur et s'apprêtent maintenant à emmagasiner des tissus destinés à être mis en vedette pendant la saison des tissus plus épais.

Une question importante aussi, chez les manufacturiers étrangers, c'est celle de compléter les assortiments pour le printemps de 1914, ce travail va commencer le mois prochain.

Les matériaux en vogue.

La situation, en ce qui concerne les matériaux, ne s'est pas modifiée. Les matériaux en laine unie fabriqués au moyen de laine brute de première qualité, doux au toucher, se teignant bien et possédant l'effet "collant" qu'exige en ce moment la mode, jouissent d'une vogue de plus en plus grande; depuis janvier dernier ils sont de plus en plus recherchés.

Les matériaux qui jouissent le plus de l'estime publique sont du genre velours de laine, peau de pêche, peau de loutre, etc. La duvetine est en grande faveur chez les modistes de robes. Les tissus ottomans sont aussi en vogue.

TISSUS D'AUTOMNE A PARIS.

Les assortiments de Paris en fait de tissus pour l'automne et l'hiver, contiennent nombre de nouveautés qui sont protégées par des patentes ou par enregistrement. En raison du grand succès des nouveautés de coton pendant le dernier printemps, les tissus et dessins qui avaient tant plu, en fait de cotonnades, sont employés maintenant au rayon des soieries et lainages.

Une variété de duvetines.

Une des plus nouvelles et des plus attrayantes créations en fait de soieries pour l'automne, c'est le tissu fait au moyen de soie schappe de bonne qualité, à qui l'on a donné le nom de duvetine. On a lancé ce tissu d'abord pour les costumes de printemps et maintenant on le fabrique plus épais pour les vêtements d'automne et d'hiver; les acheteurs s'en sont tous déclarés satisfaits.

Les peluches sont aussi très en vogue. Dans les belles qualités, les peluches à robes en couleurs bien franches tiennent le premier rang et les dessins de peluches ornent à la fois les soieries transparentes et celles d'épaisseur moyenne. Bien qu'on s'en serve surtout comme garnitures, les tissus transparents ornés de dessins de peluches sont acceptés pour les robes d'intérieur et les combinaisons.

C'est pourquoi des peluches de coton, unies et à brocart, ont été fabriquées par des manufacturiers français, anglais et allemands; il y en a de quantité de sortes, à des prix populaires pour la vente au détail.

Les peluches de coton mercerisé sont généralement employées pour les robes négligées, les manteaux d'enfants ainsi que pour les garnitures d'articles de mode et pour nombre d'autres usages.

On trouve des variétés innombrables d'étoffes à surface poilue dans les assortiments pour l'automne. Il y a de nouveaux tissus à effet de velours, qui sont du genre cordé, la côte variant en largeur de 1/6 à 1/3 de pouce. On voit ces nouveaux effets sur des tissus à base de serge et aussi sur du chiffon de soie, c'est-à-dire sur des tissus de diverses épaisseurs.

Le duvet aura de la vogue.

Une autre catégorie de matériaux de grande importance, c'est la peluche mise en touffes grossières et à fond de chiffon, appelée "duvet". On s'attend à ce que ce duvet ait beaucoup de succès parmi les tissus imprimés et on l'a fabriqué en quantité de genres avec des dessins Art Moderne.

Une autre nouveauté est fabriquée au moyen de fils noués; cette nouveauté est de diverses épaisseurs. Parfois le fond est du chiffon, sur lequel on voit les fils épais, noués; quelquefois le tissu est plus régulier comme de la toile de chanvre et les noeuds sont moins exagérés. On voit aussi un autre genre à fond de crêpe transparent, les noeuds sont plus espacés, ce qui donne de la transparence au tissu.

Cette nouveauté est mise en vente soit en soie, soit en coton, et on pense que la vogue de cette nouveauté se poursuivra jusque pendant la prochaine saison de 1914.

Les tissus jacquard ne sont aucunement négligés par les manufacturiers français. Il y a des modèles de brocard en serge worsted avec des dessins en imitation de peluche — en duvetine (qui ressemble à du velours à brocart), en serge avec dessins damassés, en crêpe et crépon avec des modèles satinés.

Dans les lignes régulières de costumes en soie, l'effet jacquard tient bien sa place, mais les lignes ci-dessus mentionnées ont un caractère plus nouveau que les brocarts usuels.

Les lainages à surface rugueuse.

En ce qui concerne les habits et les manteaux confectionnés avec des laignages, on continue à fabriquer des tissus à surface rugueuse.

étoffes pour gilets.

Il y a des tissus spéciaux pour la fabrication des gilets. Un certain nombre d'entre eux ont une surface en broderies, ce qui ajoute un cachet de haute nouveauté. On emploie quelquefois deux tissus combinés.

Les soies imprimées.

Dans les soieries, les effets imprimés sont très en faveur. Ils le seront encore cet automne et au printemps de 1914. Leur nouveauté consiste dans les dessins et les couleurs, dont la plupart sont du genre Art Moderne.

Cet emploi des soies imprimées va déterminer la continuation de la demande pour de semblables effets en cotonnades.

Le marché de Paris subit encore fortement l'influence du regain de vogue des "tussahs". La soie tussah est employée dans nombre de tissus de diverses épaisseurs, tels que les jacquards et les tissus à fond de crêpe, les crêpes avec dessins imprimés et les autres tissus plus légers ayant le caractère du voile. On fabrique aussi des vêtements épais dans le genre crêpe, avec de la soie tussah; ils ont donné déjà beaucoup de satisfaction. Ces soies tussahs jouiront aussi sans doute d'une grande vogue en 1914.

On se sert encore des fils de couleurs métalliques pour les costumes de cérémonie pour soirées. Les manuafcturiers français mettent en vente des satins unis de qualités spéciales pour l'hiver; on s'en servira pour des costumes et des robes. La charmeuse est très recherchée pour livraison en automne.

ERREUR REGRETTABLE.

Dans notre édition du mois de juin dernier, au cours de l'annonce publiée à la page 8, pour le compte de la compagnie D. R. Fairbairn, Limitée, il s'est glissé une erreur qu'il nous a été impossible de contrôler à la dernière minute et que, d'ailleurs, tous nos lecteurs ont acceptée comme non avenue, nous n'en doutons pas.

Il s'agit, dans l'espèce, de l'item F 201, Robes de velours de bonne qualité, tailles depuis 32 jusqu'à 42 pouces, à raison de $2.50 chacune. Inutile de dire que le prix en est de $7.50 et ceux qui nous ont lu n'ont pas manqué de concevoir l'erreur, l'item en question étant accompagné de deux autres semblables et marqués à $7.00 et $7.75 respectivement. L'erreur que nous regrettons sincèrement est imputable au typographe seul. Nous prions nos lecteurs de prendre avis de la présente rectification, espérant que l'incident n'aura été cause d'aucun malentendu entre vendeur et acheteur.

LA MODE MASCULINE

VESTON-SAC A DEVANT DROIT ET A TROIS BOUTONS.

Les mesures sont les suivantes:
Mesure à l'aisselle, 9½. pouces.
Longueur de la taille naturelle, 17 pouces.
Longueur totale, 31 pouces.
Omoplate, 13 pouces.
Deuxième mesure d'épaule, 12½ pouces.
Mesure de poitrine, 38 pouces.
Mesure de ceinture, 34 pouces.
Tirez deux lignes à angle droit à partir de A.

De A à B. est la mesure de l'aisselle, plus ½ pouce; jusqu'à C il y a la longueur de la taille naturelle; de A à D, la longueur totale; de A à E, il y a ¼ de la distance de A à B; de E à F, il y a ½ pouce; menez des perpendiculaires de F, B, C et D.

De C à G, il y a 1¼ pouce; tirez une ligne de E à G; abaissez une perpendiculaire à partir de G et obtenez le point H; de I à J, il y a la moitié de la mesure de poitrine; de J à K, il y a 3½ pouces; L est à mi-distance entre I et J; M est à 3½ pouces de L. Abaissez une perpendiculaire de M pour obtenir les points 1 et 4; de 1 à M, il y a la mesure de l'omoplate, 13 pouces dans le cas actuel; élevez une perpendiculaire à partir de M; N est à mi-distance de I et de M; de N à O, il y a 1¼ pouce.

De O à P, il y a ½ pouce; abaissez une perpendiculaire de P jusqu'à Q; élevez une perpendiculaire en O; de H à R, il y a la même distance que de I à P; tirez une ligne de Q à R; de O à S, il y a le 1/16 de la mesure de poitrine; de S à V, il y a ½ pouce; V est à 1/6 de mesure de poitrine de A; de V à X, il y a ⅝ de pouce.

Tirez une ligne de X à Y et formez le dos; de 1 à 2, il y a la moitié de la mesure de poitrine; de 2 à 3, il y a 1¼ pouce; de 1 à 4, il y a 6 pouces; tirez une perpendiculaire à partir de 4; de 4 à 5, il y a 1¼ pouce; tirez une ligne à partir de 5 en passant pas 1 pour déterminer 7, 9 et 15.

La deuxième mesure d'épaule est de 12½ pouces; de A à X et de M à 7, il y a la deuxième mesure d'épaule, plus un pouce; tirez une ligne de F à 7; de 7 à 8, il y a ⅜ de pouce de moins que de X à Y; de 7 à 9, il y a ⅛ de la mesure de poitrine.

Tirez une ligne droite de A en passant par 9 et formez la gorge, l'épaule et l'aisselle; 6 est à mi-distance de 4 et de 5, placez l'équerre à 6 et 1 et tirez une perpendiculaire pour obtenir le point 10; placez l'équerre sur 1 et 10 et abaissez une perpendiculaire pour obtenir le point 11.

De Q à 12, il y a ⅜ de pouce; de 5 à 13, il y a la même distance que de 1 à 12, plus un pouce; de 12 à 14, il y a la même distance que de Q à R; placez l'équerre sur 5 et 15 et menez une perpendiculaire pour déterminer le point 16; placez l'équerre sur Q et R pour obtenir H; de 15 à 16, il y a la même distance que de H à 15.

Formez le revers, les coutures de côte, le bord de l'habit et le bas et finissez.

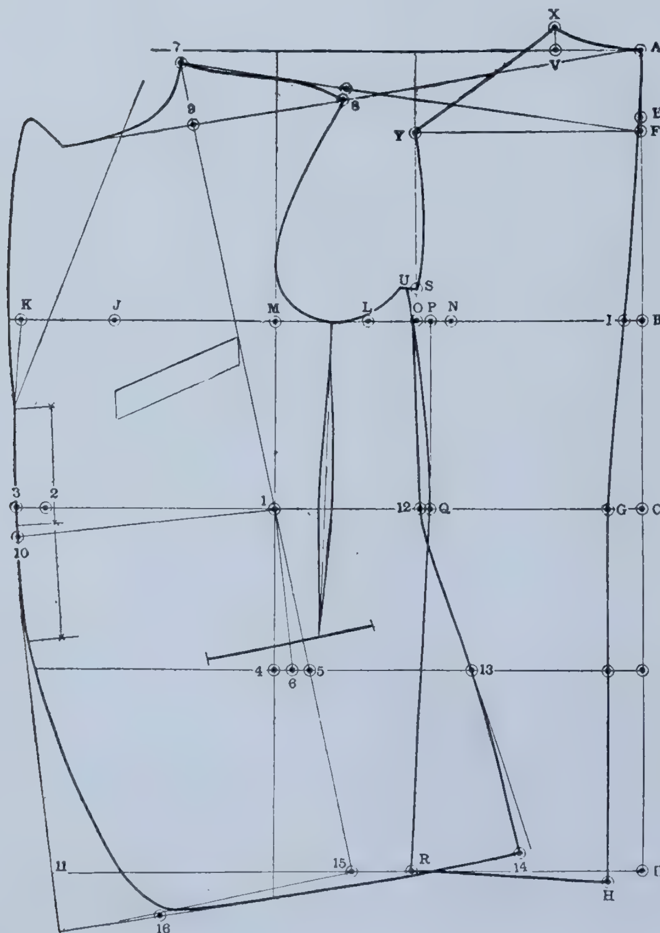


Diagramme du veston-sac à devant droit et à trois boutons.

"EN FRANÇAIS."

Tel est le titre d'une brochurette que vient de publier M. l'abbé Etienne Blanchard, du Collège de Montréal, auteur de "En Garde!"

Cet ouvrage, qui fait suite au dernier nommé, traite des anglicismes et barbarismes et est destiné à l'usage des maisons d'éducation, des Cercles du Parler Français, des traducteurs, des hommes de profession, des ouvriers, des journalistes, des commerçants, des amateurs d'athlétisme. Il est rempli d'exemples frappants de l'intrusion de l'anglais dans notre langage, et, en regard des erreurs, on y trouve le mot propre s'appliquant à chaque cas. Il est d'une très grande valeur pour tous et nous ne doutons pas qu'il atteigne une diffusion au moins égale à celle de "En Garde", dont le tirage a été de trente-cinq mille exemplaires en cinq éditions. Nous devons féliciter l'auteur de "En Français" sur son magnifique travail, et le remercier sincèrement pour l'envoi d'un exemplaire.

LA PUBLICITE DE NOS JOURS.

Il est indéniable que, depuis vingt ans, une transformation radicale s'est effectuée dans le régime habituel de la publicité. Il suffit, pour s'en rendre compte, de se reporter aux journaux d'autrefois, le plus souvent modestes feuilles à quatre pages seulement.

Est-ce la mentalité des populations qui s'est améliorée, est-ce la libre concurrence que les feuilles publiques se sont faites entre elles, toujours est-il que, depuis vingt ans, la dimension, le format et la pagination des journaux a suivi une marche ascendante qui les a amenés, aujourd'hui, aux six et huit et même dix pages, et aux formats les plus vastes.

La publicité a suivi, peut-être à contre-coeur, ce mouvement et tel annonceur qui, naguère, se serait contenté de faire paraître, modestement, une annonce de six lignes, est amené à se rendre compte que, de nos jours, ses six lignes sont simplement de la bouillie pour les chats. Personne ne peut les lire.

En même temps que les tirages grossissaient, la dimension des annonces grandissait, et ce n'est que depuis quelques années que l'on peut voir, dans les grands journaux, ces "placards" occupant des quarts, des demi-pages et même des pages entières, auxquels les débuts de la publicité chez nous ne nous avaient pas accoutumés. De plus, la mode est venue des articles dans le corps des journaux, en première, en seconde, en troisième et en quatrième page, voire en page éditoriale, et l'on est étonné, lorsqu'on considère une page, n'importe laquelle, d'un grand quotidien, de la somme énorme que représente la publicité, pour n'importe quelle page. Ce signe est de notre temps.

Que de fois n'a-t-on pas lu, dans les journaux, précisément, des articles remarquables, par lesquels on cherchait à émouvoir les lecteurs sur le sort du petit commerce? Des syndicats se sont créés pour la défense des intérêts du petit commerce, un député s'est même fait un nom en présentant aux Chambres et aux pouvoirs publics les doléances du petit commerce, et l'on n'en finirait plus si l'on voulait retracer les phases de la lutte que se livre le petit et le grand commerce. Rien n'y a fait. Le petit commerce est toujours la victime dont triomphent les entreprises puissantes, les grosses organisations qui puisent leur puissance dans les ressources inépuisables de l'argent. Grands magasins, grandes épiceries, organisation de vente de toutes sortes d'articles de première nécessité, telles que la chaussure, le vêtement, la chemiserie, etc., tiennent le haut du pavé de toutes les cités, et le petit commerce se retire — contraint et forcé — devant ces colossales entreprises, comme se retire la mer à certaines heures du jour, mais sans espoir de retour.

Eh bien! le même phénomène se déroule dans la publicité.

Aujourd'hui, pour les journaux, le petit annonceur n'existe plus. Il n'y a plus que les gros qui comptent, non seulement pour les journaux, à qui l'offre de quelques lignes à publier de temps en temps est du plus mince intérêt, mais encore pour le public qui, saturé de publicité jusqu'à perdre la mémoire, ne voit plus que les gros placards, que les grandes annonces, que les articles très longs publiés en deuxième ou troisième page du quotidien qu'il honore de sa confiance. Le reste passe inaperçu: on n'a pas le temps de lire.

Nous ne nous insurgeons pas contre cette situation. Elle est logique et procède des conditions économiques de notre époque. On pourrait épiloguer pendant longtemps sur cette matière sans arriver à un résultat quelconque. C'est ainsi.

Malheureusement, il en résulte dès maintenant un état extrêmement inquiétant pour les annonceurs modestes: de même que dans l'industrie, dans le commerce, ce sont les entreprises puissantes, les grands magasins qui dévorent les affaires modestes, les petits boutiquiers, les gros annonceurs sont en train de manger les petits, en ce sens qu'ils arriveront à leur rendre la vie impossible. C'est, sous forme spéciale, l'expropriation du petit commerce par le grand.

Ces considérations seraient parfaitement inutiles à développer si je n'indiquais pas sinon le remède radical, tout au moins le palliatif. Toutes les jérémiades ne serviraient de rien qu'à se rendre ridicule. Voici les pensées et les conclusions que nous inspire la situation inquiétante que nous venons d'exposer:

D'abord, nécessité absolue de suivre les gros annonceurs sur le terrain qu'ils ont adopté et qu'ils cherchent à envahir. Renoncer aux insertions régulièrement espacées, mais de petite dimension, et qu'on a la tendance de répartir sur le plus grand nombre de journaux possible. Par ce dernier moyen, on éparpille ses efforts et l'on dissémine ses forces. Au contraire, il convient d'adopter, autant que les moyens dont on dispose le permettent, le procédé des annonces puissantes, énergiques et spacieuses. On les répétera moins souvent, mais au moins elles seront vues.

Au lieu de répartir son budget sur un grand nombre de journaux, avec de petites insertions, on restreindra le nombre des journaux à quelques-uns, triés sur le volet et dont on aura soigneusement calculé la circulation et le rendement. Au besoin, si l'on n'a pas de disponibilités suffisantes pour cultiver plusieurs organes, même triés, on en adoptera un seul, le meilleur pour toucher la clientèle qu'on vise, et on le cultivera d'après les méthodes intensives adoptées par les grandes organisations, de manière à être, dans cette feuille, l'égal du plus puissant.

Enfin il devient de plus en plus nécessaire de soigner particulièrement la rédaction de sa publicité. Un grand nombre de formules encore en usage sont inefficaces. L'ingéniosité, la variété doivent remplacer la banalité. Il faut être lu et vu à tout prix et l'on n'y parviendra qu'en forçant l'attention du lecteur par des annonces très vivantes, très suggestives et nous attirons tout spécialement l'attention des annonceurs sur ce point qui est capital. Il ne faut plus mettre un méchant cliché dans un espace dispendieux. Mieux vaudrait alors s'abstenir.

Quand on lancera une marque de consommation, les frais d'une semblable entreprise étant au-dessus des forces habituelles d'un commerçant moyen, il ne faudra pas songer à vulgariser le nom d'une marque, quelle qu'elle soit, sur toute l'étendue du territoire; on devra, si l'on est sage, limiter son effort à une région, de manière à demeurer dans celle que l'on aura choisie, aussi impressionnant, aussi apparent que les concurrents mieux outillés qui peuvent lancer leur marque sur une grande échelle et se montrer partout.

L'ELEMENT PERSONNEL ET LA QUESTION DES VENTES.

Nous apprenons en ce moment que bien des marchands-détaillants craignent de voir péricliter leur commerce si un système de poste aux colis est inauguré au Canada. Ceci, prétendent-ils, va permettre à leur grand ennemi — la maison qui fait des affaires par la poste — d'accaparer totalement le commerce de détail dans le pays entier. Nous sommes toujours du côté du détailleur, contre la maison faisant des affaires par la poste, mais nous ne croyons pas qu'il convienne à s'attarder à des lamentations parfaitement inutiles au sujet de l'iniquité de l'inauguration d'un semblable système.

Il est certain que la maison qui fait des affaires par la poste possède des avantages sur le marchand-détaillant et que le système postal proposé augmenterait encore ces avantages. En même temps, le marchand-détaillant possède nombre d'avantages et aucune législation ne peut le priver de certains d'entre eux. Un des facteurs qui comptent en faveur du marchand-détaillant, c'est l'élément personnel. L'influence

des commandes par la poste est forte. Les maisons qui font des affaires par la poste ont des avantages sur le magasin local, mais quand l'élément personnel entre en jeu, le marchand a tous les atouts de son côté et l'intérêt personnel est une arme sûre si l'on s'en sert comme il faut.

La première chose à faire pour profiter le plus possible de vos chances, c'est de faire dresser une liste des noms de tous les gens qui demeurent jusqu'à un certain nombre de milles à l'entour de votre magasin. Ceci s'applique particulièrement au petit marchand de campagne, dont la clientèle se compose surtout des gens qui habitent dans sa petite localité. Avant de dire que c'est là trop de trouble que de faire dresser cette liste, considérez seulement ceci: "Ces listes de noms constituent le fondement même du commerce des maisons qui font des affaires par la poste! Des milliers de dollars ont été dépensés pour se les procurer!" Vous pouvez facilement obtenir les noms de tous les gens de votre localité et cela à peu de frais.

Cela vaut certainement la peine que vous vous en occupiez, car du traitement personnel, individuel de vos clients et de vos clients possibles dépendent vos plus fortes chances.

Maintenant, partagez en deux votre liste; les clients et les clients possibles. Maintenant, rangez-les en catégories suivant leurs besoins probables. Consacrez-y tout le temps nécessaire, car c'est là le pivot de toute l'affaire. Vous avez à ce point de vue un grand avantage sur la maison qui fait des affaires par la poste. Vous pouvez ainsi calculer le montant de marchandises qu'il vous faut et éviter d'emmagasiner trop de marchandises de certaines catégories et pas assez d'autres. Est-ce qu'un tel résultat ne compense pas la peine de dresser avec le plus d'exactitude possible votre liste?

L'établissement d'une semblable liste aide puissamment à vos ventes. Au lieu de faire vos offres de service au hasard, vous pouvez parler avec assurance à votre client, atteindre rapidement et directement votre but.

Il faut se souvenir en envoyant des circulaires de les signer de votre propre main; pas de signature au clavigraphe ou imprimée. Dans votre lettre il vous faut montrer que vous comprenez les besoins actuels de votre futur acheteur et insister là-dessus. Il est préférable de ne mentionner qu'à la fin vos marchandises. Ce qu'il vous faut faire d'abord, c'est exciter un intérêt personnel et venir en contact personnellement avec vos clients. Les commandes viendront plus tard.

Au début vous aurez fort à faire et il se peut très bien que vous n'obteniez pas des résultats immédiats. Ne vous laissez pas intimider pour cela. Souvenez-vous du fait qu'il est toujours plus difficile de lancer une affaire que de continuer des affaires. Faire appel d'une manière intime à l'intérêt personnel, c'est se servir d'un puissant levier en affaires. N'oubliez pas que votre client est un homme comme vous, que ce n'est pas simplement une machine à comparer des prix, mais qu'il a ses préférences, ses impulsions, ses préjugés. Avec leur catalogue, les maisons faisant affaires par la poste ne peuvent pas étudier ces questions-là; vous pouvez, vous, profiter de cet avantage et grâce à une véritable énergie vous vous attirerez des clients et les conserverez.

L'EXPORTATION ALLEMANDE AU CANADA.

Elle dépassera bientôt celle de la France.

Jusqu'au 1er mars 1910, l'Allemagne payait en sus du tarif général une surtaxe de 33 1/3 pour cent, pour l'introduction de ses produits au Canada. Le renversement de cette barrière douanière donna une formidable poussée à l'exportation allemande, et dès cette date, l'Allemagne, soucieuse de développer son commerce sur le marché canadien, établit une ligne de navigation directe entre les ports de Brème, Hambourg et le Canada. Ce fut le point de départ d'une augmentation d'affaires rapide, des commis-voyageurs allemands se répandirent dans tout le Dominion pour y implanter leurs produits et se créer une vaste clientèle.

Le résultat de cette campagne ne se fit pas attendre. Un an après l'application du nouveau tarif douanier, l'exportation allemande au Canada dépassait de $2,112,000 celle de l'année précédente.

La France était loin de suivre sa redoutable concurrente dans cet accroissement considérable.

Pendant l'année fiscale 1910-1911, les exportations françaises au Canada ont atteint $11,563,773 et les exportations allemandes $1,563,340.

L'écart est relativement minime et il est à présumer qu'il sera comblé prochainement, si l'on considère que l'exportation française au Canada n'a réalisé qu'un gain de 14 pour cent sur l'année précédente, tandis que celle de l'Allemagne marquait une augmentation de 27 pour cent pour la même période.

Les produits importés d'Allemagne sont plus particulièrement les draps, les lainages, la bonneterie de laine, les toiles, les velours, les peluches de soie, les peignes, les plumes et fleurs, les dentelles, la passementerie, les fourrures, la coutellerie, les jouets, les cartes postales illustrées, les crayons, les appareils électriques, la gainerie, etc.

Le Canada s'approvisionne aux sources qui lui paraissent les plus avantageuses et principalement aux pays qui viennent lui faire des offres et lui soumettre leurs produits.

L'Allemagne est passée maîtresse dans l'art de solliciter l'acheteur, ses représentants tenaces et patients ne reculent devant aucun obstacle, ils font les conditions nécessaires et accordent les crédits demandés.

La France est plus méfiante, elle éprouve une paresse marquée à tenter un véritable effort pour développer son commerce au Canada, elle recule devant toute difficulté tant soit peu compliquée, mais susceptible d'amener un résultat. Peut-être les progrès de sa rivale lui ouvriront-ils les yeux, et changera-t-elle, dans un avenir prochain, son fusil d'épaule pour s'appliquer davantage au développement de son exportation au Canada.

L'EMPLOI PRATIQUE DES QUOTIDIENS POUR LA PUBLICITE.

La théorie et la pratique sont trop souvent en désaccord. Il est facile d'écrire des volumes sur certains sujets et très difficile de réduire toute cette quantité de "châteoux en Espagne" à un tout correct solide.

Ceci découle d'un certain nombre d'arguments — pour et contre — qui foisonnent dans la presse d'annonces au sujet de l'emploi des journaux ou des magazines comme médiums de publicité nationale. On se demande pourquoi les directeurs de magazines et ceux des journaux cherchent à se nuire. N'y a-t-il pas un champ assez vaste pour tous?

Le mal vient surtout de ce que chacun d'eux semble s'efforcer d'accaparer toutes les affaires existantes plutôt que d'essayer à provoquer des affaires nouvelles.

Il y a nombre de bonnes raisons pour qu'on emploie à la fois les magazines et les journaux, côte à côte, dans une campagne de publicité nationale. C'est manifestement s'exposer à gaspiller beaucoup d'argent que d'annoncer beaucoup avant que les marchands-détaillants aient les produits sur leurs rayons et soient en mesure de livrer les commandes des consommateurs. Pourtant un peu de publicité est nécessaire pour convaincre le marchand-détaillant de la nécessité d'emmagasiner une certaine quantité de vos produits.

Si l'annonceur est un homme bien connu dans tout le pays, il lui est relativement aisé d'amener les marchands-détaillants à emmagasiner davantage de ses marchandises et de persuader à d'autres qu'ils ont grand intérêt à emmaga-

siner de ses marchandises. Et alors il peut soit envoyer certains de ses vendeurs ordinaires dans le territoire spécial qui doit être couvert, soit engager dans ce but des vendeurs spéciaux. Ces vendeurs auront pour tâche de travailler à fond dans une zône limitée. Ceci fait, aux dates où les représentants de la maison seront dans la ville, il convient de faire une forte publicité dans les journaux quotidiens de la dite ville. Cette publicité aura deux objets: faire impression sur l'esprit du marchand-détaillant et s'efforcer de susciter la demande du produit par le consommateur.

Si cette publicité est faite d'une manière adroite et au moment propice, il n'est pas rare de voir plusieurs clients entrer dans la boutique du marchand-détaillant et demander leur produit dont l'agent vendeur est justement dans la boutique susdite. Il est facile de se rendre compte de l'excellente impression que cela fait sur l'esprit du détaillant.

Si le manufacturier dispose de moyens suffisants, il peut mettre à profit ce système dans un certain nombre de petites villes à la fois et couvrir le territoire qu'il avait en vue dans une laps de temps beaucoup plus court.

On peut cependant employer ce système de ville en ville, progressivement jusqu'à ce que tiut le territoire soit couvert. Il va sans dire que dans certains cas spéciaux ce plan ne donnerait pas les résultats qu'on en attend, mais il n'y a pas de plan qui puisse être appliqué avec succès dans toutes les conditions. On a obtenu des résultats remarquables de cette façon. Mais il y a d'autres points de vue où il y a lieu de se placer pour considérer cette question.

Supposont, par exemple, qu'il s'agisse d'une ville de 50,000 à 75,000 âmes où il y a plusieurs manufacturiers faisant de bonnes affaires, mais dont les marchandises n'ont cependant pas une réputation nationale. Ils manufacturent pour des marchands en gros; ils cachent leur propre identité sous les marques des marchands en gros; ils n'ont pas fait de sérieuse tentative pour imposer leur marque et pour l'annoncer; ils ne sont pas convaincus ou ne se rendent pas compte du pouvoir extraordinaire de la publicité moderne.

Le gérant de publicité du journal quotidien va leur rendre visite. Il explique au manufacturier les principes fondamentaux de la marque de fabrique pour les marchandises et la valeur de la demande du consommateur créée pour le produit portant le nom du fabricant et garanti par sa marque de fabrique.

Mais le manufacturier répond en mettant en avant l'argument qu'il est incapable de dépenser autant d'argent qu'il en faut pour mener une campagne de publicité dans tout le pays. D'où il conclut qu'il ne peut pas annoncer du tout.

C'est là justement que l'attendait le gérant d'annonces du journal. Il fait voir au manufacturier qu'il doit commencer par choisir un nom et une marque de fabrique convenables pour son produit. Puis, comment il peut annoncer juste dans sa localité et dans les environs.

Il est facile pour un manufacturier de devenir le fournisseur des marchands-détaillants de sa propre ville. Et pourtant on constate avec surprise que bien souvent le produit d'une manufacturier est pratiquement inconnu de ses voisins.

L'emploi d'un nom nouveau contribue à exciter l'intérêt. S'en remettre au public, par voie de concours, pour le choix du nom du nouvel article est une méthode qui donne de très bons résultats. Et il en coûte relativement fort peu. Une fois le nom choisi, on peut mener une campagne de publicité bien définie et persistante dans la localité.

Le lecteur comprend facilement comment les journaux quotidiens d'un état et du pays peuvent s'aider. A mesure qu'un annonceur va dans une nouvelle ville, les journaux de cette ville allongent leur liste de publicité nationale. En retour, ils envoient à leurs voisins l'annonceur qu'ils ont, par la même méthode, créé dans leur ville.

LE CANAL WELLAND ET LE CANAL DE LA BAIE D'HUDSON.

Nos lecteurs savent que, par principe, nous ne faisons pas, au "Prix Courant", de politique de clocher. Aussi, ne verra-t-on dans cet article qu'une simple appréciation des faits au point de vue économique.

Nous avons déjà attiré l'attention sur le fait que le creusage et l'élargissement proposés du canal Welland seraient plutôt à l'avantage des Etats-Unis qu'à celui du Canada, pour le transport du grain du Nord-Ouest vers la mer. Nous avons déjà fait remarquer que le ministère des canaux des Etats-Unis n'attendait que la complétion du nouveau canal Welland qui livrerait passage aux gros transports américains du lac Erié à Oswego, pour ouvrir un canal de 21 pieds depuis ce port jusqu'à la rivière Hudson en passant par le lac Ontario.

En discutant le projet des Etats-Unis pour la construction d'un nouveau canal de navigation sur le côté américain de la rivière Niagara, M. Nobles dit: "Je suis d'avis qu'un tel canal est absolument inutile, attendu que, lorsque le nouveau canal Welland sera construit au Canada, il pourra facilement disposer de tout le trafic susceptible de passer entre les lacs Erié et Ontario."

Ce même M. Nobles était l'un des trois ingénieurs de la commission américaine des eaux profondes qui, en 1900, firent un rapport défavorable au creusage de la route du St-Laurent, mais favorable à la création d'un canal de 21 pieds entre Oswego et la rivière Hudson en passant par l'état de New-York. L'une des principales raisons invoquées contre la route du St-Laurent fut que la route passait en partie en territoire Canadien. Le rapport des commissaires recommandait la construction d'un canal de navigation Américain entre les lacs Erié et Ontario, au coût de $42,500,000.

Maintenant que le Canada se propose de construire un nouveau canal Welland qui coûtera $50,000,000, M. Noble reconnaît que le canal Niagara proposé par la commission dont il faisait partie n'est plus nécessaire, mais que les vaisseaux américains, en vertu de droits acquis par traité, auront libre usage du canal Welland, construit aux frais du Canada, aux mêmes conditions que nos propres vaisseaux. Il sera ainsi loisible aux Etats-Unis de consacrer leurs dépenses à la construction de la route de 21 pieds entre Oswego et la rivière Hudson et recommandée dans le rapport de la commission.

Il nous semble que ce serait folie que de dépenser $50,000,000 en travaux de creusage et d'élargissement du canal Welland, quand cest travaux doivent être tout à l'avantage des Américains et à notre détriment, et de négliger en même temps la construction du canal de la Baie Georgienne tant à notre avantage pour le transport des produits du Nord-Ouest vers les marchés européens.

QUELQUES POINTS DIGNES D'ATTENTION

Nous ignoront si les maisons de gros exigent trop de leurs clients de la campagne, mais l'une des choses dont elles se plaignent le plus souvent est le peu de soin que les marchands de la campagne apportent dans leur correspondance et l'indifférence avec laquelle ils traitent les demandes de la part des marchands de gros et concernant leur situation financière.

Sans doute, de nos jours, avec à sa disposition un sténographe-dactylographe, l'envoi d'une lettre est peu de chose pour le marchand de gros. Il n'a qu'à ouvrir la bouche un moment et la chose est faite subito presto. Mais à la campagne, où l'on n'a aucun de ces moyens d'expédition rapide, et où le marchand est obligé de voir à tout parce qu'il cons-

titue à lui seul tout sonperso nnel, c'est toute une tâche que d'écrire une lettre et nos sympathies vont toujours à un marchand dans cette situation. Nous sommes cependant d'opinion qu'il devrait faire un effort — car cela en vaut la peine — qu'importe qu'il soit fatigué ou indisposé.

Il devrait le faire non seulement parce qu'il est peu courtois de laisser une lettre sans réponse, mais parce que cela vaut toujours la peine lorsquil s'agit d'un homme d'affaires donnant et recevant du crédit, d'avoir la réputation d'être prompt et courtois tout comme d'être commerçant habile. Quant à sa situation financière, lorsqu'on demande des informations, il est au moins raisonnable d'admettre que s'il est bien aise de pouvoir acheter à crédit d'une maison, Il est tout naturel que cette maison-là sache s'il est en mesure de faire face à ses obligations et il devrait se faire un devoir de donner une certaine assurance de sa solvibilité.

Si un marchand est en bonne posture, ce n'est pas se compromettre que de le faire savoir; car plus il sera connu pour faire honneur à ses affaires et plus il a de chances que sa clientèle soit recherchée.

Ce qui précède n'est pas dit pour le marchand qui entretient des méthodes fausses; mais nous soutenons que l'honnête homme, quelle que soit sa situation, ne saurait agir que le plus franchement et le plus ouvertement dans toutes ses relations avec ses créanciers.

UNE REFORME QUI S'IMPOSE.

Il y a un crédit qui détruit le commerce, et c'est celui que le détaillant, le marchand est obligé de consentir à ses clients: crédit qui n'a pratiquement pas de terme; crédit qui s'impose dans tous les genres de commerce.

Le commerçant a toutes les peines du monde à obtenir soixante ou quatre-vingt-dix jours. Le plus souvent, même pour ces paiements qui équivalent aujourd'hui au comptant, on lui refuse l'escompte. Il vit dans la crainte constante de ne pouvoir faire face à ses échéances, car il sait que ses fournisseurs ne l'épargneront pas, s'il n'est pas en mesure.

Et encore, comment vend-il la marchandise qu'il a achetée à des conditions si dures? Pour les neuf dixièmes à crédit et il devra attendre trois mois, six mois, un an peut-être qu'on le paie. Plus sa clientèle est grande, plus il est obligé de patienter. En fait, le petit et le moyen commerçant semblent n'exister que pour permettre à quantité de gens de vivre sans se priver de rien, tout en payant le plus tard possible. On sait qu'une infinité de gens, qui posent au chic, trouvent très élégant de ne régler leurs comptes qu'au mois de janvier. Et c'est le petit commerçant qui supporte les frais de ces habitudes injustes et nuisibles.

Il est à remarquer que les mêmes gens qui abusent ainsi de lui fréquentent les grands magasins aux jours de ces prétendues ventes de "soldes", à "prix réduits", et y versent comptant des sommes qui faciliteraient grandement les affaires et la vie à leurs fournisseurs moins importants. On se demande s'il existe un remède à cette situation dont let effets désastreux sont plus sensibles aujourd'hui que jamais.

Nous n'en connaissons pas d'autre d'ordre général et public que l'éducation de l'acheteur. Mais les résultats ne peuvent être qu'instables et fort longs à venir.

Cependant, il est au pouvoir de chaque commerçant de limiter et de régulariser son crédit. Pourquoi, en effet, toutes choses égales, le petit commerçant ne fixerait-il pas un terme à son crédit, tout en se montrant aussi large que possible? L'important, pour la bonne marche d'une maison d'affaires et pour sa solidité, c'est que ses opérations soient claires, régulières, à échéances aussi invariables que faire se peut. Il est bien incontestable que le détaillant pourrait ne pas dépasser quatre-vingt-dix jours, surtout si les membres des associations prenaient cette réforme à coeur et s'efforçaient, avec ensemble, de l'établir.

On reconnaît que si le paiement au comptant n'est pas de règle générale, c'est parce que la division, la rivalité jalouse et l'égoïsme ont, jusqu'à ce jour, empêché l'entente parmi les intéressés. A plus forte raison, serait-il possible, sans ces obstacles, d'imposer une limite au crédit qui tue.

LES METHODES MODERNES POUR L'ECLAIRAGE DES DEVANTURES ET VITRINES

En fait d'éclairage il n'y a probablement rien qui présente une plus grande variété de conditions que le magasin à rayons moderne. Nous parlerons dans cet article d'une installation d'éclairage récemment faite dans le nouveau magasin Bamberger, à Newark, N. J. Un réflecteur spécial a été installé dans chaque cas pour donner un résultat déterminé à l'avance .Dès le début, le seul objet des directeurs était d'obtenir un système d'éclairage efficace et pratique. Rien n'a été laissé au hasard, rien n'a été fait à l'aveuglette. Dans tous les cas qui offraient des difficultés on a installé un réflecteur scientifique et il en est résulté que ce magasin est un modèle de perfection au point de vle de l'installation de l'éclairage.

Les vitrines

Les vitrines sont hautes et profondes et sont garnies de panneaux massifs en bel acajou. Elles ont un aspect d'élégance et de confort qui commande immédiatement l'attention. Personne ne sait aussi bien que l'expert en fait d'éclairage que les caractéristiques qui rendent une vitrine plus attrayante, c'est-à-dire une grande étendue et un fond sombre, ont pour effet de rendre le problème de l'éclairage plus complexe. Malgré cela, les vitrines du magasin Bamberger sont, sans aucune exception, illuminées de façon à ce que les marchandises soient exposées en pleine lumière, et cependant sans qu'il y ait de reflet provenant de la source de lumière.

La source de lumière est un réflecteur Frink à auge contenant dans un conduit supérieur environ 8 pouces de verre à glaces. Cette auge est en métal, bordé de fragments de verre ondulé à miroir, et elle est façonnée pour produire une

distribution égale de lumière réfléchie sur toute la surface qui doit être illuminée.

Il a été nécessaire de prendre ici en considération la réverbation en raison du poli du plafond et le reflet du mur en arrière de la vitrine, il a fallu cacher aussi la source de lumière pour qu'elle ne gênât pas les passants qui s'arrêtaient à regarder la vitrine. Ces deux difficultés ont été surmontées grâce à la manière unique dont a été arrangé et façonné le réflecteur. On a installé une plaque de garde descendant de la partie interne du réflecteur et on a soustrait à la vue des passants la source de lumière.

Des lampes Tungsten de 25 Watts, à centres espacés de 9 pouces, ont été utilisées. Les fils métalliques ont été disposés en circuits alternatifs de façon à ce que la moitié de ces lampes puisse être allumée à la brune et le reste quand l'obscurité serait plus complète.

Chaque vitrine du magasin est pourvue d'un réflecteur. Ces réflecteurs sont placés dans l'angle supérieur de la devanture. Ils sont du genre connu sous le nom de réflecteur-étalon Frink pour vitrines et sont bronzés pour s'harmoniser avec les garnitures de la vitrine; leur longueur varie de quatre à quinze pieds.

Bien que la vitrine soit brillamment illuminée, les lampes ont été placées de façon à ce qu'on ne puisse pas les voir dans les vitrines. La réflexion obtenue est débarrassée de tous rayons disparates et les marchandises sont exposées d'une manière absolument satisfaisante.

Suivant la catégorie des marchandises exposées, on a installé des lampes Tungsten de 15 ou de 25 Watts. Les articles de couleurs foncées, avec grand pouvoir d'absorption de lumière, ont besoin d'être plus éclairés.

Les grandes vitrines contre le mur ont été éclairées de la même façon, mais chaque fois que cela était possible, on a installé le réflecteur dans un faux plafond, en haut, comme pour les autres vitrines.

Dans les réflecteurs pour les devantures et les vitrines, la surface réfléchissante était constituée par une plaque de verre à miroir ondulée et à cuvette d'argent.

Le pouvoir éclairant chaque vitrine est contrôlé par un commutateur particulier de telle sorte que la lumière dans chaque section peut être indépendante des autres.

LA GUERRE AUX COOPERATIVES.

Le bureau fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Incorporée, section des Epiciers, est de nouveau parti en campagne contre les sociétés dites de coopération et qui font de nouvelles instances pour se faire reconnaître par une législation spéciale du gouvernement du Canada.

L'Association des Marchands Détailleurs du Canada, In-

corporée, s'est toujours opposée à toute nouvelle législation ayant pour but de donner aux sociétés coopératives des privilèges spéciaux sur les compagnies à fonds social ordinaires. Elle a raison de croire que les principes qui ont donné naissance aux coopératives sont faux et dangereux en même temps que ruineux pour les meilleurs intérêts du commerce du Canada.

Jusqu'ici, l'Association a réussi, au prix de grands efforts, à empêcher la passation de toute législation spéciale; mais les coopératives semblent déterminées à l'obtenir d'une manière ou d'une autre et elles ont dans ce but fait une nouvelle demande au parlement fédéral, durant la session qui vient de se terminer, sous forme d'un projet de loi intitulé "Loi concernant les Sociétés de Crédit Coopératif", lequel projet, s'il était adopté, leur donnerait tous les pouvoirs demandés.

L'Association s'oppose énergiquement à cette mesure et espère qu'elle sera de nouveau rejetée.

Mais si l'on envisage la situation du pays en général, quoique les perceptions aient été lentes, on verra que les obtenues d'après la loi des provinces. En déposant son prospectus au gouvernement d'Ontario, l'une de ces coopératives, nouvellement organisée, a éprouvé le besoin de sortir de son rôle et de caractériser les marchands détaillants honnêtes sous l'épithète: "Une armée de marchands sous le système concurrencier de distribution, grèvant d'une taxe inutile le salaire de la population ouvrière."

Ces sociétés prétendent pouvoir vendre à prix très réduits à leurs membres lorsqu'elles sollicitent leur clientèle, et se vantent de réaliser des profits s'élevant jusqu'à quatre-vingt-treize pour cent afin d'induire les ouvriers à placer leur argent sur les actions de leurs Sociétés.

Nous ne croyons pas que ce soit là une manière honorable de se procurer ni du capital ni de la clientèle et c'est pour cela et d'autres raisons que l'Association des Marchands Détailleurs s'opposera de toutes ses forces à ce système de faire du commerce.

Nous croyons qu'il est temps de détourner le mal avant qu'il ait pris les développements constatés en Angleterre, en Ecosse et autres parties de l'Europe.

Il faut conserver au Canada un commerce honnête et ce soin doit être laissé à ceux qui sont engagés dans le commerce et qui désirent qu'il soit ainsi.

Il importe donc aux manufacturiers et aux marchands de gros d'aider au commerce de détail à se protéger contre l'invasion de ce mouvement trompeur des Sociétés Coopératives.

LA COMPAGNIE D'ASSURANCE MUTUELLE DU COMMERCE.

Dans notre édition du 20 juin, sous la rubrique "Nouvelle Raison Sociale", nous disions, sur la foi d'une information émanant d'une agence mercantile, que la Compagnie d'Assurance Mutuelle du Commerce contre l'Incendie avait changé son nom en celui de Compagnie d'Assurance du Commerce contre l'Incendie. Le Bureau d'administration de la Mutuelle nous a depuis donné avis que ce renseignement à son sujet est erroné et qu'elle n'a rien changé à son nom. Nous prenons acte de cette déclaration et nous nous empressons d'en faire part à nos lecteurs, espérant que l'information déjà mentionnée n'a donné lieu à aucun malentendu.

UNE IMPRIMERIE DES PLUS MODERNES.

Nous apprenons avec plaisir que M. Henry Vervant, autrefois de Montréal, est maintenant propriétaire-éditeur de l'Imprimerie du Cri de l'Est, à Matane, P.Q.

Nous ne doutons pas que sous son habile direction cette imprimerie, dont l'outillage est des plus modernes, va jouir d'une prospérité plus remarquable que jamais.

LE SERVICE POSTAL DANS LA PARTIE EST DE MONTREAL.

La fermeture du bureau de poste de la rue Amherst, il y a six semaines, a créé parmi la population de la partie Est de Montréal un mécontentement qui s'est traduit par des protestations énergiques dans plusieurs journaux de la métropole. L'événement était pourtant prévu, car l'ancien gouvernement avait décidé la construction du bureau de poste de la rue Plessis avec l'intention expresse d'y transporter celui de la rue Amherst. La disparition de ce dernier a cependant fait constater la nécessité impérieuse d'une meilleure accommodation postale dans le district compris entre les rues Bleury et Amherst, où la population est extrêmement dense et le commerce très considérable.

Les exigences d'un bon service postal ont augmenté dans d'énormes proportions dans notre ville, depuis une dizaine d'années, à cause de l'accroissement rapide de la population, et aussi à cause de l'expansion du commerce et de l'industrie. C'est à un tel point que, malgré l'établissement de plusieurs bureaux auxiliaires, et bien qu'on ait construit une immense annexe à l'hôtel des postes, les différents services s'y trouvent encore à l'étroit. Il serait probablement de mauvaise politique de l'agrandir davantage. Mieux vaut décentraliser le service en multipliant les bureaux auxiliaires, plus facilement accessibles à toute la population et qui contribuent à rendre la distribution plus expéditive.

Pour le moment, la partie ouest de la ville est sous ce rapport mieux organisée que la partie Est, et elle le sera surtout lorsqu'elle sera en possession des trois bureaux de poste additionnels dont le parlement vient d'autoriser la construction et qui coûteront ensemble environ $600,000.

Mais rien n'indique que le gouvernement a l'intention de négliger la partie Est. Aussitôt que les conditions existantes ont été signalées à son attention, l'hon. M. Pelletier a promis d'y porter remède, et il a déjà rétabli le bureau temporaire dont la disparition a fait tant de bruit, et l'a placé à un endroit plus propice: juste à mi-chemin entre les deux stations postales existantes, celle de la rue Plessis et celle de la rue Université. Le nouveau bureau sera installé incessamment au numéro 101 rue Sainte-Catherine Est, et tous les services y seront effectués, comme au bureau central. C'est dire que le public de la partie Est constatera une appréciable amélioration.

Il continuera sans doute de réclamer un local plus vaste et plus élégant, une installation permanente, que le ministre des postes a du reste promis de lui donner sans délai.

Nous ne pouvons que féliciter l'hon. M. Pelletier des bonnes dispositions dont il fait preuve envers la partie Est de Montréal. Nous avons confiance qu'il fera ce qui est nécessaire pour faire disparaître toute apparence de favoritisme dans le développement du service postal, et nous sommes assurés que nos concitoyens, sans distinction de parti, lui seront reconnaissants s'il rachète promptement les promesses qu'il a faites librement, à la Chambre des Communes.

IL FAUT TENIR SES ENGAGEMENTS.

Il y a une chose qu'un bon vendeur ne doit jamais oublier: c'est d'observer à la lettre ce qu'il a promis.

Il est facile à un commis-tailleur de dire, par exemple, pour ne pas laisser échapper une vente, qu'un complet sera prêt tel jour, à telle heure.

Il se peut lorsqu'il transcrit son ordre, pour l'envoyer à l'atelier de coupe, qu'il soit réellement persuadé que le complet sera prêt pour la date fixée; mais il arrive que l'atelier est surchargé de travail promis également à date fixe et qu'il lui est impossible de terminer le complet pour le moment demandé.

Naturellement, le client compte absolument sur son vêtement pour le jour indiqué et s'il ne l'a pas il est désappointé de ce manquement à la promesse qui lui a été faite. Peut-être avait-il commandé spécialement cet habillement pour un voyage qu'il lui est impossible de remettre. Le client peut, à bon droit, se montrer sévère et c'est à la maison qu'il s'en prendra du tort subi; elle est plus à blâmer que le commis lui-même.

Lorsqu'un client fait une réclamation au sujet d'une promesse non tenue, on doit en tenir compte sérieusement et examiner la question judicieusement. Si la faute incombe à un commis qui a fait une telle promesse à la légère, on lui en fera subir les conséquences, pour l'exemple.

En pratique, il y a certaines plaintes qu'on ne peut pas éviter, mais le manquement à une promesse n'est pas de celles-là. — "La Confection Française".

RENDEZ VOTRE COMMERCE PROFITABLE.

Il n'y a jamais eu d'époque comme la présente où un marchand ait pu profiter d'une littérature couvrant toutes les branches du commerce. Aujourd'hui, les journaux commerciaux donnent des renseignements très précieux et suggèrent les plus utiles idées qui ont réussi des mieux dans certaines maisons de commerce. Il est évident qu'un marchand doit se tenir au courant de ce qui se passe autour de lui, mais ce n'est pas tout. Trop d'hommes ont l'habitude de copier machinalement et servilement les idées d'autrui.

Le marchand entreprenant doit pouvoir exercer son jugement sur ce qu'il doit copier et jusqu'à quel point, et s'efforcer d'améliorer ce qu'il copie. Sans originalité, ceux qui ne font simplement que copier sont hors d'état de rester en affaires. Un magasin est rendu prospère par ses clients satisfaits; mais cela ne veut pas dire que son propriétaire doive vendre ou acheter des marchandises à plus bas prix que son rival. Le premier point important à considérer est la tenue d'un stock de marchandises de confiance, désirées par les clients du magasin. Que ce soit un dicton parmi vos clients qu'ils peuvent toujours trouver ce qu'ils demandent dans votre magasin. Cela ne signifie pas que vous deviez avoir en stock une grande quantité de chaque article, car vos clients vous excuseront de n'avoir pas en grande quantité une marchandise qu'ils peuvent désirer acheter; mais ils ne vous pardonneront pas de n'en pas avoir du tout.

Le second point important est de tenir de bonnes marchandises. Que vos clients sachent bien qu'ils peuvent avoir entière confiance en ce que vous leur vendez, que vous tenez des marchandises de qualité, et ne vous figurez jamais que le public est ignorant de la valeur de la marchandise. Vous pourriez le tromper une fois, mais cela vous coûterait cher.

Et vos vendeurs? Traitent-ils les clients avec la même courtoisie quand ils achètent peu que quand ils achètent beaucoup? Répondent-ils brusquement ou impertinemment à un homme pauvre, et agissent-ils en général à la manière d'une machine automatique? Une semblable condition n'existerait pas, vous le sachant. Mais c'est à vous de vous renseigner sur la chose.

Votre publicité doit ensuite être l'objet de votre attention. Dans une annonce, vous devez faire une simple déclaration des faits, et l'annonce réussit le mieux quand elle est faite avec persistance, régularité et qu'elle ne contient pas d'exagérations; dites la vérité et rien que la vérité.

Des étalages en vitrine, bien faits, attrayants et souvent changés intéresseront vos clients réguliers et vous en attireront de nouveaux. Des livraisons promptes en paquets bien faits laisseront souvent à vos clients un souvenir agréable et durable de votre magasin.

En se souvenant bien de toutes ces choses, en administrant bien ses affaires, un détaillant n'a pas de raison pour ne pas être un marchand prospère, quel que soit l'endroit où le magasin est situé, quelque important ou quelque petit qu'il soit.

L'HISTOIRE DE LA MUTUAL LIFE OF CANADA.

Nous venons de parcourir un pamphlet très intéressant qui nous fournit des détails peu connus du public sur l'organisation, l'histoire et le développement rapide et très remarquable de la Mutual Life Assurance Company of Canada.

La ville de Waterloo, où a été fondée en 1869 cette grande compagnie d'assurance, est située au coeur d'un des comtés les plus prospères et les plus riches du Canada, dans la province d'Ontario. Ce comté était un désert, il y a cent ans. Aujourd'hui, c'est un centre commercial, industriel et agricole important.

Le "créateur" de cette compagnie d'assurance est M. Cyrus M. Taylor, qui avait réussi à organiser une compagnie d'assurance contre l'Incendie, sur le principe de la mutualité, cinq ans auparavant.

Une requête avait été adressée en décembre 1868 à la Législature d'Ontario en vue de l'incorporation de l'"Ontario Mutual Life Assurance Company," le nom sous lequel la nouvelle compagnie avait été baptisée. Ce nom fut changé, trente ans plus tard, en vertu d'un Acte du Parlement.

Les directeurs provisoires furent: Isaac E. Bowman, M.P.; Moses Springer, M.P.P.; C. M. Taylor, Esq.; John Allchin, Esq.; John B. Snyder, Esq., et J. W. Walden, M.D.

Comme il n'y avait pas de capital-actions, il était indispensable d'avoir un nombre suffisant — 500 — de porteurs

de polices "bona-fide" avant que la compagnie ne commençat ses affaires.

Pour y parvenir, on pût fort heureusement mettre à profit les services d'un homme d'un grand prestige personnel, M. Moses Springer, M.P.P.

Une fois réglée la question de l'obtention de la charte, on convoqua une assemblée du bureau de direction provisoire et on procéda à l'élection des officiers qui donna les résultats suivants:

Isaac E. Bowman, M.P., président; Moses Springer, M.P.P., secrétaire; C. M. Taylor, Ssq., trésorier; J. W. Walden, M.D., directeur du service médical.

Puis parut sur la scène un homme qui devait exercer une énorme influence sur les destinées de la compagnie nouvellement organisée, William Hendry. C'est à lui que la compagnie doit d'avoir été fondée sur des principes scientifiques. La conception de l'idée de la Mutual Life revient à M. Taylor; c'est M. Hendry qui l'a développée.

Tant que l'institution resta à l'état embryonnaire, ses quartiers temporaires furent installés au-dessus d'un magasin, sur le côté est de la rue King, où se trouvent maintenant les bureaux du "Sentinel"; on ouvrit un peu plus tard, dans la même rue, un autre bureau. Dès que ce fut possible, on établit des quartiers-généraux permanents dans le pâté de maisons Devitt. Puis on fit construire un édifice en 1878.

En 1870 on entreprit une campagne agressive pour dissiper les nuages d'ignorance et de préjugés qui obscurcissaient les cerveaux des gens, en ce qui concernait l'assurance sur la vie. Le montant des affaires s'élevait à la fin de l'année 1870 à $521,650 et l'actif à $6,216. Ceux qui travaillèrent le plus au développement des affaires de la compagnie à cette époque furent MM. Bowman, Springer, Taylor et le docteur Walden.

Dès le début, la nouvelle compagnie s'astreignit à verser promptement le montant des réclamations.

Voici le tableau comparatif, de 5 ans en 5 ans, indiquant le développement de la compagnie.

	Actif.	Assurances en vigueur.
1877	110,209	1,699,301
1882	423,598	5,504,478
1887	1,084,852	11,081,090
1892	2,235,384	16,122,195
1897	3,730,778	21,487,181
1902	6,441,565	34,468,920
1907	11,656,410	51,091,848
1912	20,071,345	77,921,144

Voici comment est composé le bureau de direction actuel:

E. P. Clement, C.R., président, Berlin.
F. C. Bruce, 1er vice-président, Hamilton.
J. Kerr Fiskin, 2ème vice-président, Toronto.
Sir Wilfrid Laurier, Ottawa.
W. J. Kidd, B.A., Ottawa.
William Snider, Waterloo.
W. D. Beardmore, Toronto.
Sir H. Montagu Allan, Montréal.
L. J. Breithaupt, Berlin.
George Wegenast, Waterloo.
Hume Cronyn, London.
R. O. McCulloch, Galt.

Officiers.

MM. George Wegenast, directeur-gérant; Charles Ruby, secrétaire; Julius H. Roos, trésorier; T. R. Earl, surintendant des agents; J. H. Webb, M.D., directeur du service médical; M. S. Hallman, actuaire.

LA PUBLICITE ET LES DETAILLANTS.

C'est un signe remarquable des temps de voir aujourd'hui les plus modestes commerçants de détail reconnaître, non seulement l'utilité mais la nécessité de la publicité, de l'intelligente publicité, bien entendu, pour faire prospérer leurs affaires. On voit d'anciennes maisons qui s'étaient accoutumées à croire que leur réputation suffirait à maintenir, en tout temps, leur situation commerciale, se rendre maintenant à l'évidence, après une pénible expérience qui leur a démontré que leurs rivaux arrivaient, grâce à la publicité, à faire autant d'affaires, en un ou deux ans, qu'eux-mêmes en auraient fait au cours d'un demi-siècle.

Toutefois, un bon nombre de ces détaillants qui font de la publicité pour la première fois, estiment ou s'imaginent qu'elle ne leur rapporte rien et ils concluent qu'elle n'a aucune valeur.

Ne serait-il pas plus sage de leur part, lorsque le début de leur publicité est marqué par un insuccès, de se persuader que cet insuccès ne tient pas à la publicité en elle-même, mais bien à la manière dont ils l'ont faite?

La vérité, c'est que le petit détaillant commence souvent une campagne de réclame, sans avoir la plus vague idée de ce qu'il veut faire et de ce qu'il y aurait à faire. Il imite, il copie. Il n'invente pas et souvent, en imitant et en copiant, il dénature et il déforme.

Nous ne voulons pas dire qu'il peut s'ériger lui-même en expert de publicité. La publicité moderne avec toutes ses branches, toutes ses combinaisons, est une science qui ne permet pas d'être pratiquée d'emblée. Mais nous voulons dire qu'il devrait s'efforcer de comprendre que, lorsqu'il n'est pas lui-même préparé à l'organisation de sa publicité, il ne doit pas craindre de s'adresser à des compétences pour assumer la charge de lui faire une publicité originale et qui, dès lors, sera productive.

L'EMPRUNT vs L'ESCOMPTE

On se demande souvent s'il est de bonne politique d'emprunter de l'argent pour des fins d'escompte et, presque invariablement, la réponse est à l'affirmative. Et celui qui répond ainsi procède par démontrer qu'un homme d'affaires ne peut s'empêcher d'emprunter s'il perd de l'escompte en n'empruntant pas. Et la démonstration est la simplicité même. Si un marchand escompte un billet de 30 jours après dix jours et en déduit 1 pour cent, il obtient ce 1 pour cent pour vingt jours. Et dans une année il y a plus de dix-huit fois vingt jours. Par conséquent, l'argent constamment en activité à escompter des billets à 30 jours à 1 pour cent, 10 jours, rapporte 18 pour cent annuellement.

Sur cette base, on pourra prendre par exemple $1,000 à la banque à 6 pour cent et, cette somme en activité, on gagnera encore $120 de plus que l'argent ne coûte, c'est-à-dire que l'on paiera $60 à la banque pour obtenir $180 en escompte. C'est de l'arithmétique pur et simple et indiscutable. Et un gain net de $10 par mois n'est pas à dédaigner, sans compter que c'est autre chose que de maintenir son crédit à la hauteur.

Mais nous sommes si foncièrement opposés aux dettes de toutes sortes que nous ne conseillerions jamais à un homme de se lancer dans la voie des emprunts à moins qu'il n'ait eu le temps d'y réfléchir sérieusement; car il est facile d'y entrer et difficile d'en sortir, et les dangers d'un caractère grave sont nombreux.

Le premier réside dans les achats plus considérables que nécessaires. Le marchand qui a déjà perdu de l'escompte et qui, après mûre réflexion, en est arrivé à emprunter pour sauver ses escomptes, ne manquera pas de constater un soulagement. Il est même probable qu'il se permettra d'augmenter un peu le chiffre de ses achats. Un vendeur habile parviendra facilement par la flatterie à lui faire croire qu'il est plus gros marchand qu'il ne l'est en réalité et il lui vendra en conséquence. Ainsi, le marchand achètera pour $60 alors qu'il n'aurait consenti qu'à $20 en autre temps et, sur un seul article, il aura ainsi engagé trois fois la somme nécessaire. Par conséquent, son escompte ne lui servira pas à grand chose et il se trouvera dans la position d'un homme qui tenterait de se soulever lui-même à bras tendu. Après tout, il découvrira peut-être qu'il porte pour $1,000 de marchandise en trop.

Il y a ensuite la perte de profit qui se produit lorsque le stock n'est pas renouvelé assez souvent. Les articles achetés par lots de $60 quand $20 suffisaient antérieurement, ne s'écouleront pas plus rapidement, peut-être pas aussi rapidement, et cela à cause de la plus grande variété achetée et du manque de concentration sur l'assortiment moins considérable.

Il y a encore la perte par la détérioration, car nous ne voyons que le vin et le fromage qui se bonifient en vieillissant, et le fromage est généralement mieux gardé par le marchand de gros que par le détaillant.

On peut encore ajouter les pertes imprévues; mais il y en a d'autres. La principale est celle occasionnée par le crédit à long terme. Le marchand qui est pressé de rentrer dans ses fonds, qui a besoin de capital, et dont les affaires restent médiocres parce qu'il lui faut payer à date et se faire une réserve, celui-là doit voir scrupuleusement à la perception de ses comptes. Il rentre ses crédits aussi promptement que possible parce qu'il en a besoin et ce besoin lui est rappelé par une demande constante de billets à payer.

Sans aucune autre ressource que ses recettes du magasin, il lui est dû de l'argent sans cesse. Si quelqu'un lui demande du délai il peut répondre carrément qu'il ne peut pas en accorder parce qu'il compte sur ses rentrées pour faire honneur à ses affaires.

Si, maintenant, ce marchand peut disposer de $1,000 pour faire de l'escompte, il est susceptible de se relâcher un peu, de prêter une oreille plus attentive aux requérants et de céder plus fréquemment. Dans ces conditions, il s'expose à dissiper les $1,000 en achats de livres de crédit pour ses clients retardataires.

Et ces dangers existent en réalité, c'est indiscutable. Consultez votre banquier et il vous dira que le marchand qui a emprunté une fois devient presque invariablement un emprunteur chronique, qui ne parvient jamais à sortir de la routine et ne peut pas surnager.

Envisagée à ce point de vue, l'habitude d'emprunter se révèle comme la voie la plus dangereuse pour le marchand qui la contracte.

D'un autre côté, si le manque de capital le force à restreindre ses achats et l'oblige à acheter en petites quantités et au fur et à mesure de ses besoins, cet homme parviendra bientôt à pouvoir escompter modérément, puis sur une plus grande échelle et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il ppuisse tout escompter et accumuler une réserve qui lui assure l'aisance.

Lorsque viendra cette époque, il n'aura plus à craindre de reculade au système d'emprunt, car l'expérience lui aura appris la valeur de chaque dollar et il veillera avec soin à la dépense du capital difficilement accumulé.

Voilà quelques-uns des dangers auxquels s'exposent ceux qui ont contracté l'habitude d'emprunter.

Les plus grands financiers du monde sont aussi de grands emprunteurs. Ils consomment des transactions énormes grâce au capital emprunté. Mais ils savent, à une fraction près, ce que chaque dollar ainsi emprunté leur rapportera, et ils prévoient à la minute même le temps où il leur sera possible de résilier leurs emprunts. Mais ceux-là sont les gros, et, jusqu'ici, il ne nous a pas été donné d'espérer progresser dans la même mesure. Peut-être vaut-il mieux que nous n'essayons pas, à moins d'être positivement certains de réussir.

Il est encore une autre classe de marchands qui réussissent; et nous en avons de remarquables exemples. Ce sont ceux qui n'empruntent pas, mais qui se font aussi un devoir de ne pas payer promptement. Ils retardent leurs paiements le plus possible, évidemment parce qu'ils négligent de noter la date des factures. En général, ils conservent leur crédit en montrant une quantité de ressources variées, et ils trouvent toujours quelqu'un qui soit désireux de leur vendre. Ainsi, ils font beaucoup d'affaires sur le capital des autres et ils semblent réussir. De fait, il en est qui se sont enrichis de cette façon de faire.

On entend souvent dire "les affaires d'Un Tel ne sont pas aussi bonnes qu'on le croit, après tout, car il est très lent à faire ses paiements." Cependant, Un Tel est engagé dans l'immeuble et fait à côté de très grandes affaires qui, à un moment donné, peuvent lui permettre de réaliser beaucoup. Et c'est précisément parce qu'il passe pour avoir de nombreux fers au feu que personne ne le presse et que ses billets à 30 jours restent en souffrance pendant deux ou trois mois.

Après tout, est-ce qu'il ne s'en porte pas aussi bien que ceux qui ne voient le salut que dans l'escompte.

LES MAGAZINES ET LEUR AVENIR

Certaines gens prétendent que non seulement les beaux jours ont disparu pour les magazines en tant que médiums de publicité, mais même qu'ils n'ont plus de réelle influence ni de prospérité; qu'ils sont sur le toboggan. Ce serait une question d'une certaine importance si ces allégués étaient fondés, et cela vaut la peine de considérer sérieusement si c'est vrai ou non.

La justification de cette sinistre prophétie de la décadence et de l'élimination finale du magazine en tant que médium de publicité réside dans le fait que la plupart des magazines ne font pas autant d'affaires qu'ils en ont fait il y a quelque temps. En reconnaissant franchement que cela est vrai, essayons d'en trouver la véritable raison, de façon à être sur un terrain solide quand nous essaierons de lever le coin du voile de l'avenir.

En considérant cette phase finale de la situation des magazines, trois choses frapperont l'observateur expérimenté des événements de la publicité, car elles se sont révélées pendant la dernière décade.

Trois faits pertinents

1° Le champ d'action du magazine a été cultivé avec plus d'intensité que celui de n'importe quel autre médium de publicité. Les gérants et agents de publicité pour le magazine ont étudié avec entrain les méthodes de publicité; ils ont représenté une classe d'une haute intelligence et soigneusement entrainée de brasseurs d'affaires; ils ont été un peu plus que des chercheurs de matières d'annonces; ils ont été nombreux et leur vigilance a été extrême; ils ont étudié les problèmes de la production et de la distribution autant que ceux de la publicité; ils ont suscité des affaires au lieu de se suivre l'un l'autre; ils ont sans répit fait la chasse à l'annonce partout où il n'y en avait pas aussi bien qu'où il y en en avait. Par suite de cette culture spécialisée et intensive du champ et de cette création et sollicitation, à un haut degré, de publicité, les magazines sont arrivés à faire des affaires qui ne pouvaient pas leur donner de bons résultats et qui par suite n'étaient pas légitimement à eux. D'où ils les perdent, ce qui était inévitable dès le début. Après tout, ce sera une bonne chose pour les magazines de les perdre, bien que cela puisse ne pas paraître juste pour le moment.

2° Le jour où l'on vendait facilement est passé. Il y a quelques années, quand on ne comprenait pas aussi clairement qu'aujourd'hui le but réel et le rôle de la publicité, la vente d'espace n'était que la vente d'espace. Le manufacturier annonçait parce que son concurrent le faisait, ou parce qu'il se rendait confusément compte que c'était là vraiment ce qu'il devait faire et ce qui lui assurait du profit. On choisissait les mediums en raison de leur histoire ancienne et honorable; à cause de leur beauté artistique et de leur excellence au point de vue littéraire; de leur popularité parmi les autres annonceurs; en raison d'une "circulation" inconnue et non classifiée qu'on supposait qu'ils avaient. Les magazines satisfaisaient aux besoins de la publicité comme on les comprenait alors, comme le papier sur le mur. Tout cela est modifié ou se transforme rapidement. On achète maintenant de l'espace de publicité dans un but bien défini — ce but est de produire desr ésultats d'une certaine nature qui est déterminée bien nettement à l'avance. On ne fait plus la critique des magazines en examinant ce qu'ils sont réellement; ils ont subi d'autant plus l'influence déprimante du changement de vues de l'annonceur au sujet de la publicité et de sa méthode pour l'achat de l'espace, qu'ils étaient les mediums les plus employés.

3° D'autres classes de mediums se sont révélées. Elles ne se contentent plus de sommeiller tandis que les magazines écrèment les jattes de lait. Ceux qui les ont entre les mains ont étudié et réfléchi. Ils ont recherché les raisons qui justifiaient leur existence, ils les ont trouvées et ils en tirent bon parti. Ils n'emploient plus de solliciteurs habillés de pourpre royale, parlant très haut et à gilets éblouissants. Ils ont acquis leur part des dollars dépensés en publicité; c'est pourquoi il en reste moins pour les magazines.

Certains de ces faits peuvent être d'une nature peu agréable, mais ils sont vrais et il faut les admettre.

Est-ce que ces conditions permettent de prévoir la décadence du magazine en tant que medium? Si oui, pourquoi? Réfléchissons un epu avant de répondre à des questions aussi importantes.

Nous pouvons commencer, avec raison, par reconnaître deux faits:

Aucun medium qui fera parvenir le message de l'annonceur au public d'une manière économique et profitable ne sera rayé d'une manière permanente de la liste des mediums de publicité de l'annonceur.

La classe sans cesse plus nombreuse et importante des manufacturiers ne pourra jamais se passer d'un medium qui, en plus de la fidélité et de l'ahbileté avec laquelle il transmet le message au public, l'entourera d'une atmosphère attrayante, pleine de dignité et inspirant confiance.

Si le magazine a ces qualités à un très haut degré et répond à tous ces desiderata, ceux qui escomptent sa mise au rancart attendront en vain.

Maintenant, voyons ce que le magazine fait réellement pour l'annonceur et comment il le fait.

La marque de fabrique

Comme notre compréhension des principes de la mise sur le marché des produits et de la manière de développer un commerce est devenu plus nette, nous apprécions d'une manière plus complète la grande importance d'une marque de fabrique et la nécessité de la faire sentir constamment au public.

De temps à autre nous apprenons, d'après la manière dont sont conduites les affaires dans les grands établissements, la valeur en argent qu'on accorde aux marques de fabrique auxquelles s'est familiarisé le public grâce à une large publicité et au placement de marchandises avec lesquelles elles sont identifiées. Dans certains cas, nous savons que la marque de fabrique est estimée plus que tout autre actif dans la maison, car c'est elle qui répond des qualités et des caractéristiques qui font vendre les marchandises.

Par elle-même, la marque de fabrique n'a absolument aucune valeur; c'est son association avec le nom, la qualité et le mérite des marchandises qu'elle garantit qui en font un actif dans la maison. Puisqu'il en est ainsi, il va de soi que l'importance de la question de fixer dans la mémoire du public cette marque de fabrique et on constate, après examen, que le magazine est spécialement bien doué pour répondre à ces desiderata.

Pour que le public garde bien clairement et d'une façon permanente le souvenir d'une marque de fabrique, il est nécessaire de la placer sous ses yeux à de fréquents intervalles, tout en y ajoutant des explications concernant ce qu'elle est et pourquoi elle est.

Les mediums locaux mont naturellement cela d'une manière locale et quand on s'en sert dans tout le pays, le "local" devient "national". Mais le nouvel annonceur n'est pas

en mesure de se servir des mediums locaux d'une manière nationale. D'abord ce n'est pas la bonne méthode de se servir des mediums locaux pour un artiste nouveau ou qu'on ne peut distribuer partout. De plus, il en coûte trop au nouvel annonceur pour couvrir tout le pays d'un coup au moyen des mediums locaux.

On ne devrait se servir des mediums locaux que pour s'assurer des affaires dans la localité où l'on peut livrer les marchandises et il arrive souvent qu'un annonceur désire obtenir une très large publicité pour sa marque de fabrique, plutôt pour établir une base d'affaires que pour effectuer immédiatement des ventes.

Même quand les magazines n'ont qu'une faible circulation dans nombre de localités du pays, toujours est-il qu'elles couvrent ce territoire et peuvent à bref délai familiariser une grande partie de la population du pays entier avec le nom et la nature d'un nouvel article ou d'un article qu'on commence seulement à annoncer et la marque qui le représente.

Le genre du magazine, la manière dont il est fait, dont il est lu et conservé à la maison, en font un medium exceptionnellement bon pour atteindre en général le but de familiariser le public avec la marque de fabrique.

Popularisation

Autant que le journal de la famille doit être considéré avec raison comme un medium unique en raison de son influence locale et de la haute estime où on le tient dans la maison et parmi la famille, on doit considérer le magazine comme un medium national qui possède une certaine influence nationale.

Un bon magazine a jusqu'à un certain point un caractère national. Il représente dans une certaine mesure l'histoire, l'esprit, les aspirations et les tendances intellectuelles de tout le pays. Il soutient le progrès de la nation et est d'autant plus populaire qu'il reflète mieux l'esprit national.

En raison de la position unique qu'il occupe dans notre littérature, il peut contribuer dans une large mesure à la popularisation d'un article méritant la confiance du public.

M. POINCARE EN ANGLETERRE

La récente visite du Président de la République Française à Sa Majesté Georges V d'Angleterre, n'a été en définitive qu'une nouvelle affirmation de l'entente cordiale très étroite qui existe entre les deux pays.

L fait que durant les fêtes officielles qui ont eu lieu en cette occasion, le Roi et le Président se sont fait accompagner de leurs ambassadeurs, a fait dire à la presse de tous les pays que d'importants développements politiques marqueraient cette visite du Président Poincaré. Il n'en a rien été. Nous pouvons donc conclure en toute sécurité que l'entente cordiale établie par le feu roi Edouard VII est plus vivace que jamais et qu'elle assure la paix entre les grandes nations de l'Europe pour un temps indéterminé.

L'Allemagne, dans ces conditions, n'est aucunement à craindre. Quoiqu'il en paraisse à la surface, l'Empereur Guillaume est un admirateur de la France et, si de temps à autre il éprouve le besoin de faire sonner le sabre dans le fourreau, c'est par pure diplomatie et pour tenir en respect la meute des socialistes qui ne voudraient rien moins que le descendre du trône.

L'univers peut dormir tranquille, aussi longtemps que la France et l'Angleterre continueront à s'entendre, et ce n'est vraiment pas la peine de dépenser en armements superflus, l'argent fourni par les peuples qui ne demandent qu'à le voir servir au développement commercial et industriel de leur patrie respective.

LE COMMERCE DU CANADA

Lors de la convention des banquiers tenue récemment à Ottawa M. James J. Hill a fait les remarques suivantes :

" On a l'habitude de penser et de dire que l'Europe est le meilleur client des Etats-Unis ; en autant que cela concerne la Grande-Bretagne, c'est une vérité ; mais la Puissance du Canada est de beaucoup notre meilleur second client. Nous avons les statistiques couvrant les dix premiers mois de l'année fiscale commencée en juillet dernier. Durant cette période, nos exportations dans le Royaume-Uni ont atteint $524,000,000 ; en Allemagne, $291,000,000 ; en France, $131,000,000 ; au Canada, $338,000,000, et dans l'Europe entière, $1,294,000,000. Aucun autre pays que la Grande-Bretagne et l'Allemagne n'approche le Canada au point de vue des achats sur le marché des Etats-Unis. Ses achats dépassent d'un septième ceux de l'Allemagne et représentent 26 pour cent de ceux de tous les pays d'Europe réunis.

Considérés comme ensemble, ces chiffres sont impressionnants.

Des exportations totales du Canada en 1912, les Etats-Unis se sont portés acquéreurs pour plus de 38 pour cent. La plupart des produits miniers exportés par le Canada vont aux Etats-Unis, de même que les produits forestiers et manufacturiers et un tiers du rendement des pêcheries. Ce commerce dans toutes ses branches est destiné à progresser encore plus rapidement d'ici quelques années grâce aux changements de tarif proposés par le gouvernement américain. Cette progression dépassera tout ce dont on a été témoin depuis cinquante ans. Le développement du commerce entre les deux pays voisins n'est pas dû à une question de sentiment ni à aucune condition de favoritisme, mais parce que les intérêts généraux et communs l'exigent dans la plupart des transactions commerciales. Et rien ne peut renverser ni détruire en aucune façon ces conditions que la nature elle-même a créées.

Durant des années, le peuple des Etats-Unis a cru que le commerce sud-américain était son meilleur actif. On l'a chanté sur tous les tons. L'un des principaux arguments à l'appui de la dépense de plusieurs millions de dollars pour le creusage d'un canal sur l'isthme de Panama a été la valeur présumée de ce canal comme facteur commercial avec les républiques du sud. Eh ! bien, durant les dix derniers mois de l'année fiscale, si notre commerce avec le Canada s'est chiffré par $338,000,000, celui avec l'Amérique du Sud toute entière s'est élevé à $122,000,000, soit un peu plus d'un tiers de ce montant. Ajoutez-y Cuba et le Mexique et vous obtenez un total de $227,600,000, ce qui représente environ deux tiers du total avec le Canada.

Jetez le filet encore plus loin et prenez les deux continents d'Amérique depuis le cercle Arctique au nord jusqu'au cap Horne au sud ; ajoutez-y Cuba et les Indes Occidentales de façon à englober tout entre les deux océans. Durant les dix mois expirés nous avons fait sur tout ce territoire un chiffre d'affaires de $630,000,000, dont 54 pour cent créditable au Canada.

Il m'a semblé qu'un fait d'une aussi haute valeur pour les deux pays méritait une mention spéciale lorsque nous nous sommes trouvés réunis pour faire l'inventaire du présent et de l'avenir."

POUR LE COMMERCE DE DETAIL.

Il est très fréquent, et du reste ce procédé de publicité est des plus productifs, que les propriétaires de magasins de nouveautés, les bijoutiers, tailleurs, chapeliers, marchands de chaussures, fassent établir des catalogues qu'ils distribuent dans la localité où sont situés leurs magasins et ses environs immédiats.

Une des difficultés qui se présente, au point de vue de la publicité par catalogues, est dans le fait qu'ils ne sont pas toujours conservés et qu'une grande partie, on peut le dire, après avoir atteint son but, est jetée au panier après qu'on en a pris connaissance sommairement.

La question de faire conserver ces catalogues est donc au premier plan des préoccupations d'un détaillant.

On avait envisagé, jusqu'ici, la possibilité d'ajouter à ces imprimés une partie de texte qui n'a rien à faire ni avec le commerce, ni avec les articles présentés, mais qui, dans une certaine mesure, pouvait intéresser les lecteurs.

Un procédé tout différent vient d'être mis en pratique par des détaillants américains. En tête du catalogue, un avis au public se trouve imprimé pour annoncer des ventes à des prix spéciaux et à des dates fixées d'avance. Ces dates sont réparties sur toute une saison, par exemple.

On peut encore annoncer des prix réduits pour certain jour de la semaine. Cet avis se complète d'une indication qui informe le public qu'aucune publicité ne sera faite à nouveau pour ces ventes spéciales et qu'il convient par conséquent, si l'on veut en profiter, de conserver le catalogue avec soin, de manière à le consulter de temps à autre pour fixer le jour où l'on fera ses achats dans des conditions particulièrement économiques.

En même temps que l'on distribue le catalogue, on fait paraître dans les journaux de la localité une annonce assez importante qui avertit les lecteurs que le catalogue contient certains renseignements sur les ventes-réclames, dont les dates sont fixées dans cet imprimé.

Par ce moyen on arrive facilement à prévenir la presque totalité d'un pays ou d'une ville des avantages que présente le catalogue en question et on obtient par conséquent qu'il soit conservé d'une manière à peu près générale.

On recommande particulièrement ce procédé aux détaillants français, car nous sommes persuadés qu'il peut leur donner d'excellents résultats.

LE DANGER DES BILLETS DE BANQUE.

Il y a le danger moral, d'abord: les billets de banque font naître la cupidité dans les coeurs, et l'on sait que cette maladie est sujette à complications. Mais il y a plus: c'est aussi du mal physique qu'ils sont les agents provocateurs.

Le docteur Thomas Darlington, directeur du service de santé à New-York, qui, depuis quelque temps, étudie les dangers de transmission des maladies par les billets de banque, ou les pièces de monnaie, vient de l'établir. Il déclare que, dans l'intérêt de la santé publique, il est vivement à désirer que les billets de banque, trop vieux ou sales, soient retirés de la circulation aussitôt que possible. Le docteur Darlington estime que la monnaie sale peut aider à répandre les maladies contagieuses et qu'un billet de banque, dans les mêmes conditions, peut être un facteur important de leur transmission.

Le docteur William H. Parker a fait, lui aussi, quantité d'expériences intéressantes à ce sujet. Des billets ou des pièces de monnaies inoculés avec des bacilles de diphtérie conservent ces bacilles pendant un temps assez long. Plus précisément, le docteur Parker a soumis à des analyses microscopiques des billets et des pièces provenant de différentes maisons de commerce, et a relevé les moyennes suivantes: bacilles vivants de diphtérie trouvés sur des sous, 26; sur des pièces de dix sous, 40; sur des billets de banque à peu près propres, 1,250; sur des billets sales, de 70 à 75,000.

Il semble résulter de ces expériences que les billets de banque sont infiniment plus dangereux pour la santé publique que la monnaie métallique.

Ainsi, de quelque côté qu'on l'envisage, la monnaie d'or est préférable à la monnaie de papier. Le bon sens populaire s'en était toujours un peu méfié.

NOS RAPPORTS COMMERCIAUX AVEC LES ETATS-UNIS

D'après un rapport qui vient d'être préparé par la section du commerce étranger et domestique du département du commerce des Etats-Unis, ce pays vient en second lieu comme consommateur des produits du Canada et il occupe la première place comme pourvoyeur des Canadiens.

En 1868, l'année de la confédération, les Etats-Unis ont pris, pour leur part, 47.9 pour cent des exportations du Canada ; en 1880, 37.9 ; en 1890, 47.9 ; en 1900, 35.7 ; en 1910, 37.35, et en 1912, 38.23.

Ils ont fourni au Canada, en 1868, 33.77 pour cent de ses importations ; 40.33 pour cent, en 1880 ; 45.99 en 1890 ; 51.17, en 1900 ; 58.81, en 1910, et 65.09 en 1912.

Les Etats-Unis absorbent à peu près toutes les exportations de bois et de minéraux du Canada, tandis que l'Angleterre achète surtout le blé et les animaux. Mais le rapport dit que les Etats-Unis achèteront probablement peu de blé dans un avenir prochain, ce qui fera encore diminuer le commerce britannique, qui a décru continuellement depuis quelques années, à l'avantage du commerce avec les Etats-Unis.

Le Canada achète surtout du charbon des Etats-Unis. Il achète aussi d'eux des produits manufacturés, du coton, des fruits et du cuir.

LA BANQUE NATIONALE.

La Banque Nationale a fait mettre en brochure son 53ème rapport annuel, couvrant la période fiscale terminée au 30 avril 1913. Ce rapport, tout le monde a pu en prendre connaissance au moment de sa publication, et nous comprenons que les directeurs se soient crus justifiables de le faire enchâsser dans cette brochure de luxe dont nous venons de recevoir un exemplaire qui fait grandement honneur à la Banque et aux éditeurs.

Cette plaquette a sa place toute marquée dans la bibliothèque de l'homme d'affaires qui, plus tard, trouvera plaisir à la consulter pour établir des comparaisons sur le progrès accompli par l'institution qui compte aujourd'hui parmi les plus prospères du pays et pour laquelle s'ouvre un avenir des plus brillants.

Nos remerciements à qui de droit pour l'envoi d'un exemplaire de la brochure.

A MEDITER CE DIALOGUE.

"Il y a longtemps que vous êtes dans la maison?

— Oui, pas mal.

— Quelle est votre position?

— Je suis employé.

— Mais, quel est votre titre officiel?

— Je n'ai aucun titre officiel. Quand le patron a besoin de faire quelque chose, il le dit au caissier; le caissier le dit au comptable, le comptable le dit à l'aide-comptable, l'aide-comptable le dit au premier clerc et le premier clerc me le dit.

— Et alors?

— Et alors, comme je n'ai personne à qui le dire, je le fais."

Table Alphabétique des Annonces

J. A. BEAUDRY, President et Directeur Gerant

80, RUE ST-DENIS

ETABLI EN 1887

"LE PRIX COURANT"

LE PRINCIPAL ORGANE DES MARCHANDS
CANADIENS-FRANCAIS DE LA PROVINCE DE QUEBEC

Montreal ______________ 19___

No 8 MONTRÉAL AOUT 1913

Tissus et Nouveautés

LA MODE D'AUTOMNE

Tooke
Shirts for Spring 1914

Nos draps de première qualité et tous nos modèles sont exclusifs dans la Puissance du Canada.

Le drap "Tokeno", que nous avons mis en évidence et qui est devenu très populaire depuis quelques années, n'a pas son pareil.

TOOKE BROS. Limited

MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV MONTREAL, AOUT 1913 No 8

LA MODE POUR L'AUTOMNE 1913

Dans aucune des saisons précédentes les manufacturiers américains et dessinateurs de vêtements de dames, de garnitures, d'articles de modes et d'accessoires, n'ont tant songé et apporté autant d'attention aux demandes relatives aux styles. Non-seulement ils recherchent avec la plus grande énergie les nouvelles idées, mais quand ils ont accepté un style ils étudient ses possibilités à tous les points de vue. D'abord il doit être artistique ; mais en outre, il faut qu'il soit pratique. Il se rendent compte tout-à-fait que les dames américaines font preuve de plus d'intelligence que jamais dans la sélection de leur garde-robe et ils se souviennent sans cesse du fait que s'ils veulent que l'industrie dans laquelle ils sont engagés continue à se développer, ils doivent tenir compte de cela et de tous les nouveaux événements. Les dames des Etats-Unis apprennent vite que pour être bien habillées il faut qu'elles soient habillées d'une manière appropriée ; en d'autres termes, que ce qui convient à une personne de taille élevée et élancée peut paraître grotesque pour la femme qui est conformée autrement et qu'il est essentiel de porter pour l'automobilisme d'autres vêtements que ceux qu'on porte pour se promener à pied dans les rues. C'est ainsi que s'est créée la demande pour une grande variété d'articles à la mode et reconnaissant cela, les manufacturiers de toutes les classes étendent leurs lignes d'automne autant qu'il est possible de le faire.

Sources d'inspiration

Un autre facteur important à ce sujet, c'est la grande variété des sources auxquelles les dessinateurs, tant d'ici que de l'étranger, de vêtements de dames, ont puisé leur inspiration. D'abord et surtout, l'idée orientale continue à exercer une forte influence sur les styles américains pour la prochaine saison. C'est surtout remarquable pour la forme naturelle, les draperies relevées en avant, la richesse des tissus, et des couleurs. L'influence japonaise est aussi très marquée, elle est très-apparente dans les manches de kimono, les blouses lâches et les ceintures obi. Des modes françaises nous avons le collet Médicis, le dos Watteau et la jupe à volants ; de Russie nous avons la blouse et l'emploi à profusion des fourrures, de l'Ecosse nous avons adopté les effets de plaids ; nous tirons de l'Ecole Artistique Moderne nombre de nouvelles combinaisons de couleurs, de nouveaux dessins en étoffes imprimées et des modèles inhabituels en fait de broderies. Avec toutes ces idées à l'oeuvre il est bien facile de voir que les dessinateurs n'auront pas de difficulté à fournir aux détaillants cette variété, qui, comme nous l'avons indiqué, est une caractéristique si essentielle de la marchandise de la nouvelle saison.

La richesse et la variété caractérisent les tissus et autres matériaux dont les fabricants de vêtements se servent dans leurs productions pour la nouvelle saison.

Pour les costumes habillés on adopte en grande quantité les velours, brocarts et peluches peu épaisses, ainsi que des veloutines, telles que la duvetine, les velours de laine et la bengaline de laine. Bien des tissus de fantaisie en fait d'étoffes à robes sont aussi fabriquées, y compris les tissus à dessins de brocard, à dessins jacquard et damassés.

Les popelines de laine, les tissus éponge, les cheviots et les serges sont aussi en vogue. Récemment les draps fins ont été employés dans une certaine mesure, surtout les draps de la plus haute qualité.

Les plaids écossais, les rayures et carreaux, de nouveautés, sont employés pour les jupes et pour les garnitures.

Combinaisons de matériaux

On voit quelques costumes avec des jupes, plaids, à carreaux ou à rayures, ainsi que des manteaux unis, mais on ne s'attend pas à ce qu'ils soient aussi populaires qu'ils l'ont été durant le printemps dernier.

D'un autre côté, les combinaisons de velours et de drap fin, ou de velours uni et à brocart, en assortissant les couleurs, promettent d'obtenir un vif succès.

Matériaux pour les Manteaux

Bien des tissus élégants sont employés pour les déshabillés de soirée. Pour ce genre de vêtements, ce sont les peluches et les velours qui jouissent de la plus grande vogue, tant en couleurs unies qu'en brocats à deux tons.

Les brocarts à effets métalliques, dont certains ont les fils métalliques en couleurs, ont été aussi adoptés. Pour les manteaux de rue et les manteaux d'utilité, les lainages à surface rude occupent une forte position. Ceux-ci comprennent les zibelines, les velours en diagonale, etc. Les matelassés, les ratines et autres tissus de nouveautés sont aussi en faveur. Les tissus poilus, y compris les imitations de fourrure, seront, croit-on, extrêmement en vogue. Parmi ceux-ci on remarque le mouton, le pony et autres. Les peluches de tous

genres, y compris les peluches pressées, sont accueillies avec faveur.

Pour les manteaux d'après-midi, on emploie des velours à brocart sombres, cordés et de nouveautés.

Tissus pour les Robes

L'usage extrêmement étendu des draperies rend indispensable l'usage de matériaux qui s'ajustent extrêmement près. Pour cette raison, les robes habillées pour l'après-midi et la rue sont faites surtout en riches soies, douces, en satins et en lainages du genre le plus souple.

Pour les robes de soirées, ainsi que pour les modèles habillés, pour l'après-midi, les soies à surface satinée tiennent le premier rang. Ceci s'applique particulièrement aux meilleures qualités de satin, aux crêpes météores, aux brocarts, aux failles crêpes et aux charmeuses. Avec ces matériaux on emploie des tissus transparents et des dentelles, parmi lesquelles des chiffons, des tulles, des dentelles ombrées et Chantilly ombrées.

Les velours de la texture la plus souple, unis et brodés, sont employés pour les robes de soirées, ainsi que les peluches de chiffon pour les teintes pour la soirée.

Les tissus à fourrure, en tons blancs et doux, sont parmi les nouveautés qu'on utilise pour les robes de prix élevés. Dans les tons foncés, ces fourrures sont utilisées pour de jolies robes de rue.

Pour des Vêtements plus pratiques

Les crêpes de Chine, les crêpes de Canton, les popelines de crêpe sont largement employés pour les robes de rue et les modèles pour l'après-midi, ainsi que pour les vêtements, qui ne sont pas de cérémonie, pour les soirées. Les crêpes météores seront largement représentés dans les robes à prix moyens. La charmeuse sera utilisée tant dans les marchandises de haute qualité que dans celles de prix moyens. La messaline sera une des étoffes favorites pour les robes à des prix populaires. Un certain nombre de robes de rue produisant le plus d'effet seront fabriquées avec du velours ou de la veloutine, en modèles unis et imprimés tels que petits carreaux, rayures et plaids. On attache beaucoup d'intérêt aux lainages de nouveautés pour les jaquettes pratiques pour l'après-midi ; les tissus les plus en faveur pour cet usage sont les crêpes de laine, les matelassés, les tissus éponge, les tissus cordés, les serges unis et à plaid.

Matériaux pour les Blouses

Pour les blouses séparées, le satin, le brocart, le crêpe de Chine, le tulle, le chiffon, les soies de fantaisie et les dentelles sont les matériaux favoris. En fait de blouses lavables il y aura des voiles de coton, des crêpes, des batistes, des organdis, des rayures ratine sur des cotonnades transparents, des broderies allover et des soies lavables.

Le grand usage qu'on fait des draperies pour les robes et déshabillés de la nouvelle saison, etc., donne un nouvel et plus fort encouragement et élan à la vente des étoffes à robes, des soieries et des cotonnades de nouveautés.

On emmagasine en quantité des tissus de lainages doux tels que le velours de laine, la ruvetine, le drap fin bayadère et autres tissus de ce genre, fabriqués avec du cachemire et des laines australiennes, car les détaillants reconnaissent que la moyenne des couturières les utilisera. La renaissance du Jacquard a été aussi à l'avantage des rayons de tissus, car elle a permis de renoncer un peu aux serges qui avaient joui d'une si grande vogue pendant les dernières saisons. Cependant les serges continuent à être encore employées dans une certaine mesure.

Les Prunelles ont été choisies par les détaillants conservateurs qui espèrent les vendre pour la confection de jupes séparées et de simples robes.

Les popelines laine-et-soie, en tissus unis, et avec dessins jacquards, ont été très en faveur chez tous les principaux détaillants, ainsi que les crêpes de laine.

Pour les étoffes brutes, à manteaux, les détaillants se déclarent en faveur des chinchillas et des lainages mélangés, de fantaisie.

La Soie pour les Robes

En fait de soieries, ce sont les tissus à surface satinée qui ont été adoptés par tous les détaillants ; les charmeuses et messalines viennent en tête. Les tissus bengaline sont des nouveautés. Les brocarts ou dessins jacquard sur fonds de satin et de crêpe, dans nombre de qualités, ont l'approbation de tous les acheteurs. Les crêpes aussi ont été généralement adoptés ; on remarque les crêpes météores, les crêpes de Canton et crêpes de Chine, à peu près dans cet ordre.

Les nouveautés à effets métalliques pour vendre jusqu'à $15 la verge au détail et en petite largeur ont été achetées par toutes les maisons importantes de détail, en longueurs convenables.

Les tissus à surface imprimée et à trame imprimée excitent plus que l'intérêt habituel. Les premiers sont employés surtout sur les fons de crêpe, les derniers sur les matériaux à surface satinée. Les gazes imprimées sont aussi de hautes nouveautés et bien souvent on y introduit, pour les embellir encore, des fils métalliques.

Les plaids constituent une nouveauté qui promet de se vendre beaucoup parmi les marchandises pour robes de soie et de laine et apparaîtront dans une grande variété de tissus. Les Rayures Romaines jouissent aussi d'une grande vogue.

Les tissus poilus vendus à la verge

Les velours à robes unis et les peluches de soie, surtout en noir, sont plus en faveur qu'il y a un an aupres des détaillants. Les velours à panne imprimée ont été adoptés par les détaillants pour vendre avant la saison. On emmagasine une quantité limitée d'autres tissus poilus, y compris des imitations de fourrures.

Les tendances des couleurs

Dans les vêtements pratiques, les tons doux, riches, domineront ; pour les costumes de soirée on adoptera des couleurs vives mais non pas criardes. Il y a une tendance à employer pour les robes des matériaux d'une couleur uni ou des matériaux de deux couleurs s'assortissant plutôt que les effets à contraste qui ont prévalu pendant le printemps et l'été derniers. Néanmoins on introduit d'habitude des tons voyants dans les vestes, collets, manchettes et ceintures. Pour ces usages, le jaune continue à jouir d'une très-grande faveur, ainsi que dans les costumes et négligés de haute qualité. Parmi les jaunes les plus en faveur sont le citron, l'or, l'orange dans toute une variété de nuances.

Les bleus de toutes sortes de variétés continuent à être les favoris pour les costumes et robes de rue. Les plus recherchés sont le bleu-marin foncé, le Copenhague, le saphyr, les bleus Persan, Nattier et Hollandais.

On regarde avec faveur les bruns, tels le phoque, le tabac, le café au lait et le beige.

Pour les gris, le plus en faveur est le gris taupe. Les effets gris-verdâtres et métalliques sont aussi à la mode.

Parmi les rouges, le bourgogne, le rose, le flamme, le fuebsia, la terre cuite et l'acajou sont employés pour les déshabillés et pour les robes de soierée et d'après-midi.

Il semble y avoir une tendance en faveur du vert ; les teintes les plus en vogue actuellement sont le myrte, l'olive et le bronze.

Dans les pourpres, le prune et le wistaria sont les deux favoris.

A l'exception des rayures et plaids, surtout des rayures Romaines et tartans Ecossais, les combinaisons éblouissantes seront bien déplacées. En dépit de la vogue des couleurs brillantes mais adoucies, le noir est très-employé pour les robes de rue et d'après-midi, mais il est relevé comme nous l'avons déjà dit par des teintes de couleurs vives.

Les caractéristiques des Costumes

Les costumes qu'on ostera en automne et en hiver sont de divers types; parmi ceux-ci il y a des modèles strictement tailleur, semi-tailleur et habillés.

La tendance en ce moment paraît être fortement en faveur des types semi-tailleur de dessin simple mais rehaussés par des garnitures au collet, aux manchettes et aux revers et aussi par des vestes qui commencent à jouir de la vogue.

Dans les costumes plus habillés, aussi, on remarque des lignes très-simples. La richesse des matériaux cependant rend ces vêtements convenables pour des circonstances plus cérémoniales dans l'après-midi.

Manteaux

Le cutaway continue à être bien représenté et on le voit en diverses formes et longueurs. Dans les costumes plus simples, le manteau plus long semble avoir la préférence, la majorité de ces manteaux a de 36 à 38 pouces dans le dos. On voit aussi des jaquettes plus courtes dans les modèles plus habillés. Certains sont façonnés avec des basques de tunique, donnant une impression de longueur.

En raison de la popularité des vestes, nombre de jaquettes sont bien ouvertes sur le devant, de telle sorte qu'elles paraissent très-courtes. On soutient en général parmi les manufacturiers que la longueur de la jaquette n'aura pas d'influence sur la vente du costume, la question principale étant une apparence harmonieuse.

Variété d'effets de Blouses

Les effets de blouse de tous genres sont présentés dans les lignes de costumes d'automne. La majorité de ces costumes n'est cependant pas fabriquée dans le style régulier des blouses ; il y a des modifications.

Certaines sont en forme de blouses par devant avec le dos droit ou vice versa.

Les ceinturons et ceintures placés au-dessus des hanches sont une des caractéristiques de nombre de manteaux de costume.

Les Collets les plus en vogue

Les collets sont de diverses formes. Bon nombre ne s'étendent que jusqu'à la ligne de l'épaule ; d'autres montrent le nouvel aspect de cou large qui est favorisé par un certain nombre des grandes couturières de Paris. Les collets fixes se voient sur certains manteaux et sont bien accueillis. Sur les modèles strictement tailleur on voit des collets simplement entaillés.

En raison de la faveur dont jouissent les vestes, les revers ne sont pas aussi en faveur qu'ils l'étaient. Quand on les emploie, ils sont généralement petits. Dans nombre de costumes les manches sont façonnées avec la ligne allongée d'épaule, qui est maintenant si fort à la mode. Dans les modèles plus habillés, elles sont souvent du type kimono. La manche de manteau régulière est cependant aussi en évidence.

Des modifications de la tunique sont particulièrement désirables. Quelques jupes plissées s'introduisent dans certains des plus récents modèles de costumes.

Dans tous les cas, les jupes continuent à être façonnées beaucoup trop étroites autour de l'ourlet, mais ceci est modifié cependant dans la majorité des cas, et dans nombre de jupes la fente peut être boutonnée ou laissée ouverte si on le désire.

Les Costumes en trois pièces

Les costumes en trois pièces promettent d'être très-populaires pendant cet automne. Fréquemment les corsages sont faits en chiffon ou en soie d'une teinte assortie. Dans d'autres cas, toute la jupe est d'un tissu et le manteau d'un autre, quoique les manches soient généralement en soie ou en chiffon, ceci étant un style qui obtient un succès considérable.

Les manteaux sont de types et de longueurs diverses. Les jupes sont d'habitude d'une forme légèrement drapée.

La plupart de ces costumes en trois pièces sont faits au moyen de si riches tissus et sont garnis avec tant de soin que la moyenne des gens ne peut en acheter.

Importance des Vestes

La popularité des vestes ou gilets semble être assurée. Ils sont faits de diverses manières ; certains constituent un vêtement séparé, d'autres sont attachés au manteau du costume. On préfère généralement des couleurs éclatantes, car elles rehaussent l'effet général du costumes.

La duvetine, le drap fin, la peluche, le velours, les brocarts, les soies imprimées et les cotonnades sont employées pour les gilets. Certains ont des bordures ornées de broderies de riches couleurs.

Les Manteaux séparés

Le manteau à la mode pour l'automne, c'est un manteau de 48 pouces, avec des pans en rond ou en pointe mais croisés de façon à pouvoir être de mise pour les temps froids. Les manteaux plus courts sont exposés dans le rayon des modèles plus habillés, tant pour les toilettes d'après-midi que celles de soirée. Pour l'automobilisme et les voyages sur l'eau nombre de manteaux de pleine longueur ont été achetés. Ceci est aussi vrai jusqu'à un certain degré des vêtements d'extérieur à des prix populaires en peluche, chinchilla et autres tissus épais.

Le manteau-blouse est aussi exploité et on l'accueille avec faveur, surtout dans les maisons où l'on fabrique surtout des costumes de jeunes filles.

Manches de Manteaux

La manche Kimono apparaît dans nombre de modèles. Elle est néanmoins ramenée vers le poignet par une manchette. On voit aussi des manches Raglan.

Dans les costumes plus pratiques, on voit surtout la manche régulière de manteau.

Dans nombre des nouveaux manteaux on voit des coutures bigarrement faites, des dos garnis, des yokes descendant bas, des ceinturons et ceintures. On voit aussi des

effets Watteau dans certains costumes de prix élevés.

Presque tous les déshabillés de soirées sont drapés plus ou moins,

Nombre des plus récents costumes ont la draperie orientale relevée en avant. D'autres ont toute leur ampleur entre les hanches et les genoux et sont serrés au-dessous du genou pour roduire l'effet étroit.

Dans nombre de manteaux un ceinturon ou une ceinture est placée quelques pouces au-dessous de la ligne de ceinture normale. D'autres ont la ceinture au-dessus du tour de taille et d'autres encore soulignent le tour de taille au moyen d'un ceinturon ou d'une ceinture.

Collet de manteau

Nombre des manteaux séparés ont des collets qui peuvent être portés hauts ou bas, comme on le désire.

On voit des modifications du collet Médicis dans certains déshabillés très-élégants.

Quant aux manteaux de costumes, les revers sont généralement petits et croisent l'un sur l'autre de façon à ne pas laisser une ouverture large, à l'endroit du buste.

Nouvelles draperies dans les Robes

Les robes de la nouvelle saison montrent dans leurs lignes générales l'influence orientale, qui continue à être prédominante. On modifie cependant l'effet droit qui jusqu'à tout dernièrement était si essentiel. Il faut maintenant placer l'ampleur juste au-dessous des hanches, tandis que la jupe doit se rétrécir jusqu'à ce qu'elle soit extrêmement étroite aux chevilles. Dans les robes de prix on obtient cet effet au moyen d'un arrangement habile des draperies ou au moyen de la coupe de la jupe elle-même. On donne de l'ampleur non seulement en distndant les drapries dans une certaine mesure au-dessous des hanches mais aussi au-dessus de l'abdomen de telle façon qu'on produise un contour légèrement arrondi à cet endroit. Il en résulte que les draperies sont relevées jusqu'à la ligne de ceinture en avant, tandis que les plis tombent gracieusement vers les côtés. D'autres formes de ce style ont les draperies croisés en avant, l'ampleur étant obtenue au moyen de larges plis.

On voit des modifications de cette idées dans certaines robes.

La Tunique "à panier"

Les tuniques courtes sont très-employées dans une grande variété de styles; le plus récent est connu sous le nom de "tunique à panique." Les manufacturiers américains utilisent cette idée d'une façon beaucoup plus conservatrice. Ils produisent l'effet de la ligne distendue en se servant de fils métalliques soutenant des tissus mous. Ces effets sont produits au moyen de chiffon et de tulle.

On emploiera beaucoup de tuniques simples en chiffon.

Modèles plus simples

Les draperies simulées apparaissent dans nombre des robes à des prix populaires. Ces modèles simples sont étroits du bas et sont souvent fendus pour donner une aisance suffisante à la personne qui les porte.

Les jupes à deux et à trois rangs se voient dans nombre de jolis modèles à porter en soirée et dans la rue. Le contour évasé est employé pour les jupes à volants qui sont fabriqués en drap, mais les robes de bal en dentelles en point et en crêpe qui ont la jupe à volants sont coupés suivant les lignes unies et droites.

Les corsages des robes indiquent l'influence japonaise à un degré remarquable ; elles ont des manches de Kimono, des lignes souples de surplis, des collets lâches, l'ouverture en V au haut du buste, des ceintures et ceinturons et l'effet arqué à la ligne de ceinture dans le dos.

Robes de soirées

Le genre très décolleté est employé dans les robes de soirées. Dans ces robes, la manche est extrêmement courte, La vogue de la danse a créé un intérêt inaccoutumé pour les robes de soirées, non de cérémonie, classées sous le nom de Robes de bals On vend d'énormes quantités de ces modèles simples, fabriqués avec de la dentelle, du point, du chiffon, du crêpe de Chine, de la charmeuse et autres.

Manches et garnitures de cou

Dans les robes pour porter pendant la journée un grand nombre des manches sera de toute la longueur c'est-à-dire d'au moins 75 p. c. de la longueur du bras. Néanmoins certaines robes d'après-midi, très-habillées, auront la manche courte.

Les types Medicis sont en faveur pour les collets ; ils sont hauts en arrière et sont ouverts en V par-devant. Parmi les effets décolletés on voit les collets étroits Directoire se terminant en pointe, étroits par dessus les épaules et les doubles jabots qui suivent la ligne du cou mais se terminent plats.

Les Fourrures pour les Robes et les Gilets

Pour les robes de rue et les jaquettes d'apès-midi on a adopté les garnitures e fourrure. On voit aussi de la fourrure sur les blouses séparées sous forme de bandes au collet, à la veste et aux manchettes.

La plupart des fourrures employées sont de l'espèce à poil doux, car elles se prêtent très-bien à la confection de bandes étroites, de boutons et de petits collets

Les Modes dans les Fourrures

Les styles de manteaux de fourrure suivent les lignes des robes en ce qui conceere les silhouettes.

Bie des modèles de grand style, pour la nouvelle saison, sont amples au-dessus des hanches et se rétrécissent jusqu'à ce qu'ils soient très resserrés à la bordure du bas. Parfois il y a une large bande pour finir et pour maintenir le vêtement de façon à ce qu'il colle bien, ou encore on peut obtenir la silhouette élégante au moyen de la conformation du manteau lui-même. Parmi les vêtements de prix moyen il y a des manteaux évasés qui sont fabriqués pour être lâches au-dessus des hanches et qui sont resserrés un peu plus bas. Les manteaux de grand style mesurent de 30 à 45 pouces. Dans les modèles à prix moyens et à prix populaires la longueur de 45 pouces prédomine. En général, les costumes plus courts sont les plus chers.

En raison de la vogue des costumes de fantaisie fabriqués avec de riches matériaux, les assortiments de fourrure seront très à la mode. Dans certains des plus récents assortiments, il y a des manchons oblongs, d'une longueur de 20 pouces. Ces grands manchons s'assortissent avec les articles de cou du genre écharpes et collets de fantaisie.

Les blouses séparées

En ce qui concerne les dessins et les matériaux employés, les blouses séparées sont plus prétentieuses que pendant les saisons précédentes. De fait, nombre de blouses élaborées ont toute l'apparence des gilets habillés maintenant à la mode.

Dans nombre des plus jolis de ces modèles, on emploie d'étroites bandes de fourrure sur les collets Médicis, sur l'échancrure de la blouse, sur les larges manchettes et pour garnir les gilets.

Les négligés

Les négligés pour l'automne sont particulièrement attrayants, car ils ont nombre des traits saillants des robes de la nouvelle saison.

Parmi ces effets, on remarque surtout les effets drapés et la jupe à rangées.

Le fait que nombre des négligés produisant le plus d'effet, sont fabriqués en deux morceaux, fait que la jupe à volants est particulièrement convenable pour ces vêtements. Les jupos des volants de dentelle et de chiffon d'environ dix-huit pouces de large, tandis que le manteau négligé tombant par-dessus la jupe donne l'effet à trois rangs. Les matériaux les plus en faveur pour les négligés sont le crêpe de Chine, la charmeuse, la soie de Chine, le challis, le voile, la batiste brodée et la dentelle.

Il y a une tendance à mettre en évidence des négligés pour l'automne et l'hiver moins épais et garnis de matériaux plus simples que pendant les années précédentes.

Il faut aussi remarquer que les modèles plus élaborés sont particulièrement recherchés; certains d'entre eux ressemblent à des robes de dîner non cérémoniales.

Les sous-vêtements de mousseline

Dans les sous-vêtements en mousseline, — ce terme ne convient guère en raison des divers tissus qu'on emploie — les nouveautés constituent le grand facteur, même dans les lignes à prix populaires. On met en avant des matériaux transparents, souples et on accorde une attention spéciale à la forme dans le but d'éliminer l'aspect massif. On choisit aussi des matériaux souples pour les garnitures et on les applique à plat. Un élan additionnel a été donné à la vente des meilleures qualités de robes fendues et de matériaux transparents pour robes.

Les jupons pour l'automne sont offerts dans une merveilleuse variété de couleurs. Ils sont encore étroits et les garnitures sont appliquées à plot, tandis que les sections d'en haut sont coupées en forme triangulaire pour suivre de près les lignes de configuration et éviter l'effet massif.

Dans nombre de modèles, toute la jupe est d'une couleur au lieu d'avoir les volants de couleurs formant contraste qu'on a vu dernièrement si fréquemment employés.

Lignes naturelles dans les corsets

Les lignes naturelles sont très prononcées dans les corsets à mesure que la saison s'avance. Les plus récents modèles montrent le degré maximum de flexibilité produit au moyen de très peu de baleines d'acier et de l'emploi des matériaux les plus souples. Parmi ces matériaux on remarque le tricot en soie et en coton, la peau de Suède, la batiste finie suède.

Dans les nouveaux modèles, on voit le dos droit, la ceinture large, la jupe longue, le buste extrêmement long et l'abdomen moins serré. Ce dernier effet, en avant du corset, est produit en retirant un certain nombre de baleines, en se servant de sections élastiques ou en tricot, ou en élargissant un peu les pointes.

Les corsets de vente courante n'ont pas ces caractéristiques, mais suivent cependant un peu les tendances de la mode en ce qui regarde la flexibilité.

Brassières

Les effets souples, transparents dans les robes et blouses sont particulièrement favorables à la vente des brassières de première qualité. C'est pourquoi les modèles fabriqués avec de la broderie allover sans baleines occupent une position prédominante. Tous les styles arrangés de façon à produire un effet souple seront accueillis avec faveur pour porter avec les gilets et les blouses en chiffon, dentelle et point.

La vogue des dentelles légères

La vogue dont jouissent les draperies, les jupes à volants et les effets transparents dans les gilets, robes et sous-vêtements en mousseline est destinée, croit-on, à amener une assez forte vente des dentelles d'une très grande légèreté. Au premier rang, on signale des dentelles élégantes ombrées avec hauts de fantaisie élaborés. L'assortiment des nouvelles dentelles très légères est très considérable. On y voit des effets appliqués avec des dessus ombrés et hauts de fantaisie, des Chantilly ombrés, des dentelles de Malines, des points d'Alençon. Les marchandises de Lyon sont particulièrement en faveur. On a aussi confiance aux dentelles orientales.

Nouvelles dentelles en fils métalliques

Par mi ces dentelles, c'est l'or qui jouira de la plus grande vogue. On y voit aussi de l'acier et de l'argent, de l'or et de l'argent sur coton ou soie.

Les dentelles Venise seront quelque peu recherchées dans les modèles d poids très-léger.

Les points unis seront aussi fort employés ainsi que les nouveaux allovers, transparents en coton et soie.

Les broderies

Aux dernières courses de Paris on a remarqué le vif intérêt qu'on porte de nouveau aux robes de lingerie et on s'attend à ce que le mouvement en faveur des broderies soit stimulé pour la prochaine saison.

L'établissement des jupes à volants comme article très à la mode présentera une grande occasion d'employer les volants de diverses largeurs ; la largeur de 18 pouces prédominera. On estime beaucoup les nouveautés d'uncaractère souple qu'on peut arranger de façon à ne donner qu'une légère impression massive. Les volants de voile, de crêpe et de point, en effets unis et de fantaisie ainsi que la batiste extrêmement fine, transparente, seront très-bien représentés.

Une note décidément nouvelle, c'est celle des broderies en chiffon, qui représentent un ffort suprême pour satisfaire la demande d'effets souples, dragés, transparents.

Les formes et matériaux de Chapeaux

Les formes les plus en vogue sont petites ou moyennes, avec des calottes souples et des bords relevés. Nombre de ces chapeaux avec la partie postérieure relevée en arrière, rappellent les styles Niniche ou Louis XVI.

Dans les articles de modes, les matériaux favoris sont en peau de pêche, une duvetine de soie de poids très-léger. Le velours panne obtiendra baucoup de succès, surtout en ce qui concerne du début de la saison, le velours à poil dressé sera aussi bien accueilli. Les peluches occuperont une bonne position.

Les formes à tons riches sont élégantes. Parmi les couleurs on favorise surtout la prune, la prunelle, l'or et le brun tête de nègre, la taupe et le bleu marin éclatant.

Garnitures

Dans les garnitures, on compte surtout sur les rubans dont le succès est à peu près certain. Au début de la saison on emploiera surtout les effets très-larges, unis, plus tard on emploiera des nouveautés avec plus de fantaisie.

Les effets aigrettes exciteront beaucoup d'intérêt. L'intérêt se reportera sur les nouveautés comprenant le coq, le paon, le goura, le vautour, l'oiseau de paradis, en effets suggérant l'idée de l'aigrette. On verra aussi de nouvelles créations en fait de tuyaux de plumes et d'ailes. La plume d'autruche occupe une position absolument sûre tant dans les effets de fantaisie que dans ceux de plume française.

On continuera à accorder la préférence aux garnitures élevées. Dans certains des plus récents modèles on adopte la méthode de poser le chapeau sur le front. Dans toutes les garnitures, cependant, on va faire un effort pour avoir des lignes souples, gracieuses.

Des garnitures de couleurs vives seront employées sur les formes noires.

Articles de cou pour dames

En fait d'articles de cou pour dames, ce sont les styles souples, à jabot, qui prédomineront cet automne. La plupart de ces styles seront inspirés de la mode Médicis et fichu et seront conformes aux exigences de la mode en faveur d'effets souples, gracieux, transparents dans les corsages et les blouses.

Naturellement les matériaux favoris seront conformes au caractère du style et par suite on emploiera beaucoup les chiffons, les points unis et les dentelles très-légères. On donnera de la couleur au moyen de boutons de nouveautés et par un emploi limité de chiffons, de soies et de velours de nouvelles teintes riches.

Les guimpes seront un article plus employé que jamais auparavant. L'attention se fixera plus particulièrement sur les styles décolletés ayant les caractéristiques du fichu, du collet Medicis et du gilet.

Nouveaux Gilets

La vogue des gilets a inspiré aux manufacturiers d'articles de cou l'idée de faire nombre d'efforts pour créer des gilets de nouveautés. On emploie pour ces gilets des soies de fantaisie, des velours et des ratines. Les collets et les garnitures de manchettes et de collets seront un article important à assortir avec les costumes. Les nouveaux collets, soit fabriqués ici, soit importés de Plauen, St-Gall ou Paris, sont d'un genre très léger. En fait de formes, la forme ronde, la forme à épaulette de marin et celle qui a des bords retombant au-dessous de l'épaule, avec le dos rond ou carré sont les plus en vogue. On préfère les modèles moyens.

Les Voiles

Pour l'automne, la mode sera en faveur des styles conservateurs. On donnera la préférence aux hexagones, aux filets, aux craquelés et aux mailles Valenciennes, dans l'ordre.

Les dessins seront petits et moyens, bien séparés de façon à bien ressortir sur la maille délicate du fond. Il y aura un certain nombre de modèles plus élaborés pour satisfaire aux désirs des personnes qui préfèrent les effets plus frappants.

Le succès obtenu par les nouveautés durant le printemps dernier a amené les manufacturiers à concentrer leur attention sur les nouveautés pendant la prochaine saison. C'est ainsi que nous avons de nouvelles interprétations de voiles deux-dans-un, à bordure, de voiles vanité, de voiles se terminant au menton, Une des principales nouveautés aura un caractère décidément oriental, inspiré sans aucun doute par la forte influence du style oriental dans les vêtements de dames.

Les rubans seront très-employés

La vogue, presque sans précédent, des ceintures en rubans se poursuivra, croit-on, pendant l'automne, et aura pour résultat une vente très-importante de rubans de très-grandes largeurs. Dans les modes pour chapaux, les rubans vont jouer un très-grand rôle tant étroits que larges.

Cs deux débouchés vont appauvrir extrêmment les approvisionnements qui ont déjà été bien réduits par les grèves prolongées.

Les nouveaux rubans de fantaisie pour l'automne, sont d'un richesse prsque sans égale. Toutes les couleurs éclatantes de l'Orient sont représentées et au lieu d'être placées pour faire contraste entre elles, elles sont mélangées harmonieusement et artistiquement. Les nouveaux modèles comprennent les effets Chinois, Egyptiens, Persans et Cachemire. Pratiquement tous ces nouveaux modèles seront représentés dans les nouveautés en velours et nombre d'entre eux se verront dans les tissus imprimés Jacquard et à chaîne. Bien des jacquards élégants, dans le genre persan seront mis en vedette.

On verra des rubans larges de plaids dans toutes les nouvelles combinaisons de couleurs, et on s'attend à ce que ces rubans remportent un très-vif succès. Les Bayadère jouiront d'une grande popularité.

Les nouveautés en ratine de fantaisie et, en crêpe broché seront au premier rang, ainsi que les velours larges unis, les failles, les moirés et les satins.

Les ornements perlés

La renaissance indiquée des ornements perlés est le fait dominant dans la section des garnitures. La combinaison du perlé et de la broderie Chenille est nouvelle et jolie. Les nouveautés en laine sont de nouveau à la mode. Les déshabillés, les robes et les boléros perlés sont exposés en nombre de magasins et on s'attend à un grand succès.

Les glands de soies et perlés et les ornements en jolies couleurs orientales seront très-rchrchés comme garnitures de ceinture, de ceinturon, de corsage et de draperie. Il y en a du genre Chinois, Russe et Egyptien. Le jais sera aussi assez recherché. Pour l'hiver, on emploiera beaucoup les garnitures en fourrures.

Les Boutons

La mode sera cet hiver en faveur des boutons d'origine chinoise. Pratiquement toutes les couleurs chinoises arac-

Ce que Seront Les Gants Pour l'Automne et l'Hiver

Donnez vos commandes de bonne heure pour vous assurer une prompte livraison.

GANT PERRIN

DÉPOSÉ
PERRIN'S MAKE

Plus de 100 Styles de Gants Entièrement Doublés.

Le gant ordinaire n'est doublé que sur deux faces, mais ceux-ci sont réellement gant sur gant. Les doublures sont de laine, soie, et les dessus sont de tous cuirs, suèdes, glacés, etc., etc. Dans les styles pour Dames et Messieurs, l'assortiment comporte plusieurs nouveaux genres et les valeurs sont excellentes. Ces gants sont faits dans notre fabrique Anglaise.

MARQUE DE FABRIQUE

ENREGISTRÉE

Gants Fourrés pour Dames et Messieurs

Plusieurs genres absolument nouveaux Coupes perfectionnées. Doublure en Ecureuil, Lapin Bleu ou Brun, etc. Faits dans notre fabrique Anglaise.

Gants de Laine pour Dames et Messieurs

Notez les différents styles, "Sans coutures". Assortiment plus considérable que celui de la dernière saison.

Gants "KAYSER" en Soie et en Cachemire

Nouveaux styles de ces gants bien connus, pour Dames, en cachemire uni ; doublés en soie, duplex chamoisette, etc. Mêmes lignes, mêmes pointures qu'aux Etats-Unis, mais comme ces marchandises sont faites en Allemagne, les prix sont moins élevés qu'aux Etats-Unis.

Gants de Soie Longs, pour Soirées, marque "KAYSER"

Mêmes pointures qu'aux Etats-Unis. Ce Gant de Soie tant annoncé tient la tête sur le marché mondial.

Suivez le courant — vendez les Gants Perrin pour vous assurer profit et satisfaction. Les Gants Perrin sont continuellement annoncés à vos clients:

PERRIN FRERES & Cie - 28, Square Victoria MONTREAL.

téristiques sont représentées, les tons d'orange brûlé seront particulièrement en vogue. Les combinaisons de couleurs sont frappantes, mais plus riches et moins éclatantes que celles de la dernière saison.

Parmi les plus frappantes nouveautés il y a des cristaux chinois de fantaisie avec des décorations mosaïque peintes, et les imitations de galalithe en forme de fruits, telh que pommes, cerises, raisins, etc., en couleurs réalistes. Une autre nouveauté, ce sont les boutons sphériques et demi-sphériques qui sont moitié d'une couleur et moitié de l'autre.

Parmi les nouvelles formes, on remarque aussi l'ovale, l'olive, le tonneau, le carré, etc.

La forme sphérique continuera cependant à être extrêmement populaire.

Les nouveaux articles de bijouterie

On expose en ce moment certains articles de bijouterie qui se vendront beaucoup en automne et en hiver. Les effets de couleurs promettent de remporter un très-vif succès et en raison de la proéminence des tons jaunes et bleus foncés dans les habillements, garnitures, etc. On s'attend à une forte demande d'articles garnis de topaze et de saphyr.

On expose aussi nombre de nouveautés en Wedewood et en cristaux enchâssés dans des montures antiques..

Le jais se portera beaucoup, surtout avec le blanc. On emploiera aussi beaucoup le jais dans les boucles et ornements de chaussures.

Les Sacoches en cuir

En fait de sacoches en cuir, on voit nombre de genres attrayants en cuir véritable de très-bonne qualité.

De nouveaux sacs à main sont garnis d'ornements en métal Vanité, qu'on peut porter indépendamment et qui sont attachés à de longues chaînes.

Nouvelles spécialités de Ceintures

La grande faveur dont jouissent le sceintures et ceinturons a amené une forte demande pour des articles de ce genre en cuir souple de Suède. On met en vente ces ceintures de Suède en une grande variété de couleurs : rose pâle, bleu clair, orange, noir et blanc ; il y a peut-être une légère tendance en faveur du blanc.

Ornements pour les Cheveux

Les peignes d'ornement et les épingles à cheveux de fantaisie vont avoir une grande vogue. Les peignes qu'on place sur l'arrière de la têet grand, garnis de pierreries, sont employés avec les plus nouvelles coiffures. Il y a une variété infinie d'épingles à cheveux, garnis de pierreries et à l'extrémité supérieure flexible. Les épingles à coquilles demi-blondes avec effets filigrane avec des têtes métalliques ajustables, garnies de pierreries, sont fort en vogue. Les combinaisons d'aluminium et de perles à riches effets promettent aussi de se bien vendre.

GUIMPES ET BLOUSES

On fait de bien jolies guimpes de tulle pour compléter les corsages ouverts qu'il est agréable de porter en toutes saisons, et les corsages de robes à deux fins qu'on veut mettre l'après-midi et le soir. La plupart de ces guimpes ont l'encolure dégagée, les unes sont nettement terminées par un biais en satin blanc ou crême, dans le ton du tulle de la guimpe, en satin noir tranchant sur la parure claire, ou encore de la même couleur que la robe, les autres ont en collerette un volant de tulle ou de dentelle dont la grâce floue sied à certains visages.

Un petit col Claudine, en guipure, incrusté en l'encolude d'une guimpe lui fait aussi une garniture charmante.

Les guimpes de tulle peuvent être coupées de deux manières :

1° Avec une couture sur l'épaule, le plus souvent exécutée à l'aide d'un jour-échelle : le milieu du devant et le milieu du dos sont alors droit fil.

2° Sans couture sur l'épaule : le milieu du devant est droit fil, le milieu du dos plus ou moins biaisé.

Les guimpes avec couture aux épaules vont toujours mieux que les autres, mais les coutures ne sont pas un ornement, aussi, les dissimule-t-on toutes les fois qu'on le peut à l'aide des garnitures : les cols de guipure incrustés qui suppriment les coutures d'épaules près de l'encolure, c'est-à-dire dans la partie où le corsage les laisse à découvert, sont à ce point de vue très commodes.

Quand on taille une guimpe sans coutures aux épaules, il faut avoir soin : 1° de laisser assez d'étoffe au delà du bord du dos pour faire toutes les modifications possibles ; le mieux serait de ne pas enlever d'étoile avant l'essayage, de fendre simplement le tulle. 2° de laisser l'encolure très montante à l'épaule et dans le dos, afin d la recouper àl'eslsayage, ce genre de guimpe ayant toujours tendance à descendre dans le dos plus qu'il ne faudrait. On ne fait plus de guimpes-empiècements fixées par des cordons comme autrefois ; toutes ont des emmanchures, et se prolongent en-dessous du buste ; on les achève par un ourlet dans lequel passe un étroit caoutchouc dont les extrémités sont fixées au bord du dos de la guimpe et assemblées par une agrafe et une patte. Il est bon que les emmanchures soient plutôt étroites si l'on veut que la guimpe reste bien tendue ; aussi les achève-t-on souvent par des jour-échelle qui les empêchent de s'élargir à l'usage.

Quand l'encolure d'une guimpe de tulle est terminée par un col droit on taille ce col le long de la lisière pour éviter qu'il se déforme, tandis que le corps de la guimpe se coupe dans le sens ordinaire de l'étoffe, le milieu du dos et le milieu du devant étant parallèles aux lisières. Quelle que soit la largeur du tulle il en faut donc toujours 35 à 40 centimètres pour couper un col droit. Le tulle de fil, plus cher que le tulle de coton, est beaucoup plus solide. Les baleines ondulées soutiennent parfaitement ces cols qu'il est joli de monter à l'aide d'un jour-échelle.

UNE FORTE DEMANDE POUR LA BONNETERIE DE PRINTEMPS

Les affaires au marché de la bonneterie ont été d'un caractère tout-à-fait sans précédent. Au début du mois de juillet, soit à peu près un mois après l'ouverture de la nouvelle saison, les acheteurs étaient dans le marché demandant littéralement aux vendeurs d'accepter leurs commandes pour livraison au printemps prochain d'articles à 10 cents. Pratiquement, toutes les manufactures produisant des marchandises de ce genre ont pratiquement tout vendu pour la saison, à l'exception des produits qu'il est toujours nécessaire de réserver pour des ordres de renouvellement de clients réguliers.

Bien que d'autres lignes de bonneterie n'occupent pas tout-à-fait une position aussi solide, nombre de marchandises d'autres genres sont déjà dans cette condition. C'est

particulièrement vrai des articles à 15 cents pour demoiselles, dames et enfants et pour les soieries à 25 cents. Les seules lignes qu'on rapporte n pas être encore dans une condition tout-à-fait satisfaisante sont les marchandises mercerisées à 25 cents. Les marchands de gros, dit-on, tiennent des stocks considérables de ces marchandises et bien qu'ils aient déjà placé des commandes pour leurs assortiments, le montant de ces affaires n'a pas été considérable.

La question des prix

Dans les circonstances actuelles les prix sont fermes et on parle de hausses, mais en tant qu'on ait pu le savoir, aucune hausse n'a été effectuée en plus de celles annoncées sur les lignes vendues peu avant l'ouvrture de la saison. Les marchandises particulières ont ouvert à 67 cents et un jour ou deux après ont été affichées à 75 cents, ce qui correspondait pratiquement à leur retrait du marché.

La plupart des marchandises de basse qualité se vendent à environ 10 ctc au-dessus des prix de l'an dernier et ils sont généralement à peu près aux plus hauts prix qu'ils puissent atteindre. On dit que des marchands de gros ont offert de payer plus cher pour certaines spécialités, mais n'ont pu faire accepter leurs commandes.

Un grand nombre d'importants acheteurs étaient au marché au moment de l'assemblée de la Jobbers' Association of Kint Goods Buyers. Le plus important intérêt de ces acheteurs avait trait aux spécifications d'expédition et à des détails concernant l'emballage et le fini, mais on s'est occupé aussi de bien d'autres questions. Un certain nombre des maisons les plus grandes et les mieux connues de l'Ouest qui n'avaient pas placé leurs commandes du début de la saison l'ont fait, dit-on, juste avant cette époque. Dans plusieurs cas, le retard provenait de ce que les acheteurs étaient en Europe au moment de l'ouverture de la saison. Ils avaient de propos délibéré retardé leurs commandes de marchandises jusqu'à ce qu'ils eussent personnellement observé les conditions et qu'ils se fussent rendu compte des chances qu'ils pouvaient avoir de profiter d'une occasion favorable pour acheter des marchandises à l'étranger, sous le nouveau tarif proposé. En visitant le marché en cette occasion mentionnée plus haut, ils ont déclaré que l'Allemagne était si affairée à conclure des contrats, concernant la bonneterie, avec des marchés plus favorables, qu'il était pratiquement impossible de placer des commandes à des prix auxquels les acheteurs américains s'intéresseraient.

Les affaires sur toutes les lignes de marchandises de basse qualité ont été si extraordinairement considérables que les vendeurs commencent à se demander si les marchands de gros ne font pas des commandes plus fortes qu'ils ne s'attendaient à en livrer et plus qu'ils ne pourront vendre au cas où toutes les marchandises qu'ils ont commandées leur seraient livrées.

Les conditions cette année sont juste inverses de celles de l'an dernier. Alors, on s'en souvient, les vendeurs firent des efforts inutiles pour intéresser les marchands de gros pendant leurs premiers voyages de la saison et furent contraints de retourner chez eux, désappointés. Quand les acheteurs furent enfin prêts à faire des opérations commerciales, ils donnèrent des commandes moins fortes que les conditions le permettaient et il en résulta que nombre d'entre eux furent désappointés au point de vue des livraisons qu'ils étaient en droit d'attendre, c'est vrai, mais que dans les circonstances il était impossible aux manufacturiers de leur faire. Il semble que les marchands de gros aient l'intention de se protéger contre les inconvénients du genre de ceux dont ils ont souffert l'an dernier, par suite du retard des livraisons ou des livraisons non effectuées. On espère cependant qu'ils pourront disposer de toutes les marchandises pour lesquelles ils font des contrats de façon qu'il n'y ait pas de nouveau des commandes annulées.

On rapporte qu'il y a des commandes considérables pour la bonneterie de soie à 25 cents.

Les perspectives sont bonnes pour l'automne

La Rice-Stix Dry Goods Company, de St-Louis, résume les conditions du commerce de gros comme suit :

En raison des perspectives brillantes, en général,, en ce qui concerne les céréales dans tout le pays, les rapports des diverses régions des Etats-Unis continuent à être favorables et les marchands en gros sont très-affairés à exécuter des commandes dont la livraison est immédiate ; le total de ces commandes, dans la plupart des lignes, dépasse celui de l'an dernier à pareille époque.

Les perspectives en faveur d'un montant d'affaires énorme sont très-favorables. Certains marchands sont déjà dans le marché et font des achats pour livraisons en automne. Comme les manufactures ont, jusqu'ici, fabriqué à peine assez de marchandises pour satisfaire aux commandes de livraison immédiate, elles n'ont pas de stocks de réserve. Nous sommes par suite persuadés qu'on sentira une rareté prononcée dans toutes lignes, cet automne.

L'INDUSTRIE TEXTILE ALSACIENNE

On se plaint généralement de la mauvaise marche des affaires en Alsace, mais, dans l'industrie textile, les perspectives sont particulièrement mauvaises. Le marché est arrêté sur toute la ligne, écrit l'"Elsoessisches Textilblatt." La pénurie d'argent, la tension aiguë dans la situation politique et surtout l'instabilité du marché cotonnier altèrent tous les jours davantage la physionomie des affaires. Les demandes sont rares, alors que les offres ont plutôt le caractère d'informations, sans donner lieu à des transactions.

Cependant, plusieurs filatures sont encore occupées à des prix rémunérateurs ; d'autres se plaignent du manque de travail. Le tissage du coton est en partie pourvu de commandes jusqu'en octobre, mais les nouvelles commandes sont fort rares. De là une certaine hésitation dans la disposition des marchés courants. On est d'avis, dans la filature et le tissage, que seule une baisse finale dans les prix de la matière première pourra avoir un influence favorable sur la reprise du marché.

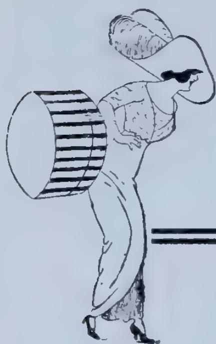
Par contre, l'impression des tissus se trouve dans une situation des plus précaires. Faute de travail, la plupart des maisons se voient forcées de restreindre la production. Depuis des semaines, l'exportation fléchit. Les fabricants craignent de s'encombrer de certains articles, escomptant les modifications qu'apportera la mode de la saison prochaine. La filature de laine laisse également à désirer ; de même le tissage de laine, où l'on voudrait pouvoir disposer de plus longs termes.

Cet état de marasme se prolongera probablement jusqu'à l'automne prochain, mais on escompte pour cette époque une reprise intense des affaires.

("La Réforme Economique" de Paris).

RETOUR D'EUROPE

M. L. I. Pullan, gérant-général de la maison M. Pullan & Sons est justement de retour d'Europe. M. Pullan a visité tous les grands centres manufacturiers et tous les salons de modes, et il en rapporte les dernières nouveautés en tant que matériaux et dessins.



M. PULLAN & SONS

La compagnie M. Pullan & Sons vient de s'assurer les services d'un dessinateur de patrons de New-York.

Les genres nouveaux pour l'automne sont d'un grand intérêt pour l'acheteur, qui recherche à la fois le style, l'ajustage et le fini dans la confection des vêtements, et c'est pourquoi la maison Pullan & Sons a retenu les services d'un dessinateur expérimenté de New-York.

Avant son départ de la métropole américaine, ce dessinateur avait préparé toute une série de nouveaux modèles pour une maison de confection de l'endroit, et il fera en duplicata pour le Canada les meilleurs modèles de cette série.

Les complets sont très attrayants et leurs effets de coupe sont produits en lignes des plus gracieuses. Les manteaux, au sujet desquels, la maison Pullan est toujours si minutieuse, obtiennent, d'après les modèles nouveaux, une meilleure apparence que jamais.

OU FAIRE DE LA PUBLICITE?

La publicité du "petit commerçant" doit se manifester dans un champ d'action limité et restreint. Il est logique qu'un commerçant exerçant son négoce dans une ville de province ne va pas faire paraître son annonce dans le plus grand quotidien de la capitale, sous prétexte que ce journal possède le plus grand tirage.

Il ne peut espérer vendre qu'à ses concitoyens.

Son annonce ne sera réellement à sa place que dans un journal de la ville qu'il habite, journal dont le rayonnement est limité et ne possédant des lecteurs que dans l'agglomération et les communes environnantes, ou dans un journal professionnel.

La Commission des Voyageurs de Commerce

Adresse un mémoire important à la Commission Royale des Licences.

On sait que depuis quelque temps déjà les voyageurs de commerce ont été admis à faire partie de la Chambre de Commerce du District de Montréal, et que depuis lors la Chambre compte une commission permanente de plus, celle des Voyageurs de Commerce.

Depuis bien longtemps déjà, on se plaisait à reconnaître placidement que ces missionnaires du commerce étaient de bons enfants et que, à l'occasion, ils étaient capables de rendre des services autres que ceux pour lesquels leurs patrons les paient.

Les braves voyageurs ne demandaient d'ailleurs que l'occasion de démontrer ce dont ils sont capables et, depuis leur entrée à la Chambre de Commerce, ils ont déjà affirmé leurs grandes qualités de travailleurs utiles.

La Commission des Voyageurs de Commerce, grâce à l'énergie et à la bonne volonté de chacun de ses membres, mais plus particulièrement à l'heureuse initiative de son président, M. J. F. Loisel, a entrepris une campagne dont les bons effets ne sauraient tarder à se faire sentir pour peu que l'autorité compétente veuille bien seconder ses efforts.

Il est notoire que, dans nos districts ruraux, les hôtelleries sont loin de répondre aux besoins du public voyageur. La plupart de ces établissements, non seulement ne sont pas en état d'offrir le confort désirable, mais sont en outre d'une malpropreté assez marquée par suite de la négligence des tenanciers. Ceux qui ont l'occasion de voyager un peu, le savent; mais personne n'est aussi bien renseigné sur l'état de choses dont nous parlons, que ceux que la profession force à voyager constamment, et qui sont durant toute l'année appelés à manger dans des gargottes infectes et à coucher dans des pièces où rien ne manque pour les empêcher de dormir.

M. J. F. LOISEL, président de la Commission des Voyageurs de Commerce de la Chambre de Commerce du District de Montréal.

On comprendra facilement que sitôt admis à faire partie d'un corps influent comme l'est la Chambre de Commerce, ils se soient prévalus des moyens à leur disposition pour mettre a nu cette plaie que sont les hôtels dans les districts ruraux de notre province.

La Commission s'est donc mise à l'oeuvre dès sa formation pour étudier les moyens à prendre pour apporter une amélioration au service des hôtels, et elle en a conclu, après une étude approfondie de la situation, que le grand remède réside dans la nomination d'un inspecteur d'hôtels pour la province de Québec.

Pour arriver à recueillir les preuves nécessaires à démontrer que cette nomination s'impose, la Commission a adressé à chaque voyageur de commerce faisant partie de l'Association Dominion Commercial Travellers, une lettre circulaire dans laquelle on demande de répondre au questionnaire y annexé, dans le but de renseigner la Commission sur les plaintes comme sur les louanges que les voyageurs de commerce ont à faire au sujet des hôtels en général.

La Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce du District de Montréal a déjà demandé à Sir Lomer Gouin la nomination d'un inspecteur qui serait chargé de voir à ce que les hôteliers se conforment aux demandes très légitimes des voyageurs de commerce. L'honorable Premier Ministre a admis qu'il était en faveur d'une telle nomination, mais que, vu qu'il existe déjà une Commission Royale chargée de faire enquête sur la loi des licences de la province de Québec, il fallait d'abord porter les plaintes devant cette Commission Royale.

Le comité a déjà reçu au-delà de 450 réponses de voyageurs condamnant les hôteliers qui tiennent leurs établissements dans un état de malpropreté, ignorant les lois les plus élémentaires de l'hygiène.

Certes, les voyageurs n'objectent pas à ce que les hôteliers de la campagne soient légalement autorisés à vendre des spiritueux. C'est un apport précieux au confort des voyageurs et une raison d'affaires pour le tenancier; mais ils reconnaissent aussi

que pour avoir sa raison d'être, la licence doit être donnée à bon escient et ne doit pas, par contre, être ni un obstacle à la bonne tenue d'une maison, ni une ombre à la réputation d'une province.

Ils ont constaté que, dans de nombreux cas, l'hôtelier s'occupent trop du profit immédiat qu'il tire de sa buvette et est porté à négliger les soins qu'il doit à sa pension, tandis que tous ses soins doivent tendre à donner un bon service sous tous rapports.

Les voyageurs ont donc soumis à la Commission Royale un mémoire volumineux, rempli de faits détaillés non seulement en ce qui concerne les hôtels défectueux, mais aussi ceux qui sont plutôt bien tenus. Le mémoire couvre en même temps, les hôtels licenciés et les hôtels dits de tempérance.

Messieurs les voyageurs sont en quelque sorte les principaux intéressés dans le cas présent, et on peut être assuré qu'ils n'ont pas négligé de faire toutes les suggestions susceptibles d'apporter quelque amélioration dans la tenue des hôtelleries rurales.

D'autre part, ils prétendent être en état de fournir des preuves nombreuses à l'appui du fait que la majorité de nos hôteliers dans la province de Québec n'observent pas la Loi des Licences.

L'enquête à cet effet a été conduite par des hommes absolument impartiaux, d'excellents juges en la matière.

De cette enquête, il résulte que pour obtenir la mise en vigueur de la Loi des Licences et des amendements qui pourraient y être faits, il faut de toute nécessité que le gouvernement nomme immédiatement un inspecteur compétent.

La Commission, pour faciliter la tâche à qui de droit, soumet que l'inspecteur ainsi nommé soit investi des mêmes pouvoirs que ses confrères des autres provinces, c'est-à-dire qu'il soit autorisé à voir à ce que la Loi des Licences soit scrupuleusement observée; à ce que, dans tous les détails, les hôtelleries soient tenues dans un état strict de propreté; à ce que l'hôtelier ne soit pas seulement un débitant d'alcool, mais en état de donner aussi à ses clients une nourriture substancielle; à ce que tout l'établissement soit tenu selon les règles de l'hygiène et en rapport avec les exigences du Bureau d'Hygiène de la province de Québec.

Cette demande de nomination d'un inspecteur d'hôtels est d'ailleurs moralement appuyée par la Chambre de Commerce du District de Montréal. De fait, le comité de législation de la Chambre, présidé alors par M. Alphonse Desjardins, adoptait la résolution suivante le 22 novembre 1911, relativement à l'octroi des licences d'hôtels pour l'accommodation du public voyageur:

"Que la Chambre de Commerce de Montréal est d'opinion que le système actuel de faire confirmer les certificats pour l'obtention de licences d'hôtels par les conseils municipaux est défectueux;

"Que par son instabilité et son incertitude, il a pour effet d'empêcher les hôteliers d'engager les capitaux nécessaires pour maintenir les auberges et les hôtelleries dans l'état d'entretien et de confort voulu dans les districts ruraux de la province de Québec;

"Que cete Chambre est d'opinion qu'il serait de l'intérêt du commerce et du public en général, qu'à l'avenir, les certificats pour licences d'hôtels dans les districtc ruraux fussent octroyés et confirmés par des commissaires de licences suivant les mêmes procédures que dans les cités de Montréal et de Québec, ou par tout autre moyen que le gouvernement jugera à propos d'adopter pour modifier la loi des licences dans le sens désiré."

A la suite de l'adoption de cette résolution, il appert que la démarche de la Chambre donna lieu à des protestations et à des malentendus. Les uns y ont vu une atteinte portée à l'autonomie des conseils municipaux, les autres l'ont considérée comme un moyen détourné de favoriser indûment le commerce des liqueurs.

Par conséquent, la Chambre jugea utile de fournir plus ample explication de son attitude. Elle chargea son comité de législation de recueillir des informations additionnelles sur le fonctionnement de la loi des licences dans les campagnes. Dans son rapport, le comité déclarait avoir le regret d'être obligé de réaffirmer que les exigences de la loi ne sont pas remplies dans un certain nombre de municipalités; que le public voyageur ne reçoit pas dans les hôtels licenciés le traitement auquel il a droit, que les chambres sont mal tenues et la table négligée.

Le comité se plaint en plus de ce que les licences sont renouvelées sans égard au peu d'efforts qui sont faits pour satisfaire aux réclamations du public.

En présence de ces faits qui sont tous appuyés de preuves incontestables, la Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce se croit justifiable de demander la nomination d'un inspecteur compétent qui soit investi de tous pouvoirs non seulement pour faire respecter la lettre de la loi, mais surtout pour assurer au public voyageur le confort et la propreté dans les hôtels qu'il fréquente.

Nous félicitons sincèrement le Comité des Voyageurs et la Chambre de Commerce pour leur travail effectif et souhaitons voir la Commission Royale chargée d'enquêter sur le fonctionnement de la loi des licences accueillir favorablemnet les remarques et suggestions qui lui sont faites dans le mémoire soumis par les voyageurs.

Sous la direction habile de son président, M. Loisel, la Commission des Voyageurs de la Chambre de Commerce fait un travail raisonné et utile, et le public en général lui doit l'appui le plus ferme dans ses revendications en faveur d'un meilleur service d'hôtels dans nos campagnes.

Cette Commission qui a déjà donné des preuves et est en mesure d'en fournir d'autres, se compose des personnes dont les noms suivent: MM. J. F. Loisel, président; H. Pinet, Roméo Brosseau, L. N. Veilleux, J. H. Paul Saucier, J. A. Malboeuf, Raoul Dupré, J. E. Roy, J. Albert Quesnel, H. V. Bernier, L. E. Charron, L. N. Brassard, A. J. Lesage, J. A. Brais.

LES MANIERES EN AFFAIRES.

Si lord Rosebery a éprouvé le besoin de faire des excuses pour les manières peu courtoises du peuple des Iles Britanniques, que penserait-il des manières qui prévalent dans les sphères commerciales de notre Amérique du Nord? De fait, on ne rencontre pas que de la courtoisie chez les hommes d'affaires du continent américain. Il se peut que cela soit dû au climat, à la folie de la vitesse, au fait que nous sommes encore en pleine hâte de développement ou que nous soyons atteints de la fièvre de la fortune rapide. Tous ces prétextes ne sauraient toutefois composer une bonne excuse au manque de manières que l'on déplore dans notre monde commercial.

Ils ne sont pas rares les bureaux sur les murs desquels on peut lire des affiches portant des instructions comme les suivantes: "Soyez bref," "On ne cause que d'affaires," ou encore cette expression anglaise toute faite d'énergique sans gêne, "Get on or get out". Il règne dans ces bureaux une atmosphère de presse, de hâte disgracieuse qui donne la crainte aux visiteurs.

Le noble lord Anglais remarque que la bonne apparence et les belles manières ont dans la vie une énorme valeur commerciale. La beauté plastique n'est pas à la portée de tous. C'est un don des dieux. Mais l'apparence, la propreté, l'air déterminé sans fanfaronnerie, tout cela est à la portée de tous. Les manières bonnes ont encore plus d'importance que l'apparence.

Prenez par exemple trois personnes s'adressant à la

même maison d'affaires pour demander une position identique. L'une d'elles n'aura peut-être pas les aptitudes des deux autres, mais si elle possède de bonnes manières, si au lieu de grogner une réponse inintelligible comme les deux autres, elle répond clairement et intelligemment aux réponses qu'on lui a posées, elle aura dix fois plus de chance que les autres d'obtenir la faveur qu'elle réclame. Ceci est absolument vrai et nous devrions nous efforcer de le mettre en pratique partout et toujours. Personne n'est trop pressé pour être poli. N'empêche que la plupart des hommes d'affaires que l'on désigne du qualificatif d'important, à cause probablement de la grandeur de leur magasin, ont cette détestable habitude de recevoir leurs visiteurs avec des grognements propres à inspirer la crainte même chez les plus braves.

Les plus maltraités sous ce rapport sont sans contredit les voyageurs de commerce. Ils sont, de par leur occupation, obligés de visiter tous les marchands de la localité qui leur est assignée, sous peine de s'attirer des reproches ou de se voir congédier par leur patron.

Or, il arrive trop souvent que la réception qui leur est faite par certains commerçants, les mette dans des états tels qu'ils se demandent s'ils auront le courage d'y retourner. Au prochain voyage, sous prétexte qu'il aura été mal reçu déjà, le voyageur négligera de visiter le marchand en question et qui, juste à ce moment-là, aurait besoin de certains articles vendus par la maison que représente le vendeur effrayé. Ainsi, le manque de courtoisie de l'un aura nui aux deux.

Etant donné que le marchand a un aussi pressant besoin du voyageur que ce dernier en a du premier, il convient donc qu'ils aient l'un pour l'autre les égards que dicte la plus élémentaire politesse.

Il est certain que le marchand affable envers le voyageur d'une maison a toujours beaucoup de chance d'obtenir des faveurs de cette maison chaque fois que besoin en est. D'autre part, il aura toujours la satisfaction de dire qu'il s'est conduit en gentilhomme et c'est une satisfaction qui en vaut une autre.

Qu'il ait besoin ou non des marchandises offertes par un voyageur quelconque, le marchand se doit à lui-même de le recevoir tout aussi poliment qu'il recevrait le patron même de la maison. Les deux ont tout à gagner en s'entendant bien, et le marchand tout le premier.

Nul ne peut être si affairé qu'il n'ait pas le temps d'être poli.

LE ROLE DU VOYAGEUR.

Nous désirons aujourd'hui faire quelques commentaires sur la mauvaise, la vilaine habitude de certains voyageurs de commerce qui, délibérément et sans provocation d'aucune sorte, s'évertuent à détruire le travail d'un confrère en se tenant constamment dans son chemin, ou s'efforcent, par tous les moyens, de faire annuler à leur avantage une commande qu'ils espéraient être les premiers à écrire. Les voyageurs de commerce ont la réputation d'être bons enfants et nous la leur concédons volontiers. Aussi, nos remarques ne s'adressent-elles pas à tous en général, mais à un groupe en particulier et qui forme chez les voyageurs ce que dans les autres centres on appelle une plaie. Dans tous les corps, toutes les organisations, les sociétés, on est sûr d'en rencontrer de plus ou moins gangrenées. Un peu partout, on a pris des moyens préventifs ; mais là où le mal existait déjà, on a cherché le remède à appliquer. Mais on est mal placé chez soi lorsqu'on veut savoir ce qui s'y passe; autrement dit, l'homme victime d'infidélité est toujours le dernier à l'apprendre. C'est pourquoi nous croyons devoir citer ici un exemple récent de la conduite déloyale d'un voyageur envers un confrère.

Donc, il n'y a pas très longtemps, un certain voyageur avait pris une très bonne commande d'un client après lui avoir coté un prix raisonnable et avoir convenu des détails de livraison. Un autre voyageur se présente sur les entrefaites et apprend incidemment, de la bouche des commis du magasin, que la commande a été donnée. Il demande à qui et à quel prix, puis il s'élance vers le bureau du marchand lorsque vint son tour, sans laisser entendre qu'il possédait le secret du premier voyageur. En tout cas, il ne put réussir à faire annuler la commande donnée; et, de fait, il s'y attendait guère.

Son seul but en vue était de diminuer la valeur de l'achat aux yeux mêmes de l'acheteur. Le seul résultat de tout cela, fut que, arguant de la cote soumise par le second vendeur, le marchand put obtenir une nouvelle concession du premier, concession qui lui fut faite par amour-propre seulement, parce qu'on ne voulait pas laisser triompher le second voyageur.

On admettra que cette transaction n'a servi qu'à faire voir le mauvais jugement du second voyageur. Même après avoir gagné un point important au marchand, il n'en restait pas moins le perdant. Tout d'abord il n'a pas déçu l'acheteur, car celui-ci avait deviné son but. Il n'espérait pas faire de profit pour sa maison et courait le risque de se faire un dangereux ennemi du premier voyageur qui, nous n'en doutons pas, lui fera un mauvais parti à la première occasion.

Le "jeu" du commerce, même qu'il comporte le pain de chaque jour, a plus ou moins la forme d'un sport. Les gens prennent plaisir à se déclasser les uns les autres. Comme dans tous les jeux, il y a toutes sortes de joueurs; mais partout et toujours on a tout à gagner à jouer franchement.

A ceux qui seraient quelques fois portés à tricher, c'est-à-dire à faire des choses repréhensibles qui répugnent, nous conseillons de prendre exemple sur les nombreux confrères dont la conduite de gentilshommes leur a valu l'estime de tous. Ceux-ci n'ont qu'à se présenter chez les marchands pour que ces derniers quittent tout pour se presser à leur rencontre. On aime à les voir, à leur causer, à se montrer en leur société.

Ils n'ont aucunement à souffrir de la réputation que les campagnards ont consacrée aux voyageurs en général, parce qu'on a appris à trouver en eux le véritable gentilhomme — homme d'affaires, qui a su non seulement inspirer le respect pour lui-même, mais aussi pour la maison qui l'emploie et qu'il sait représenter dignement.

TOOKE BROS. ETENDENT LEUR COMMERCE

La maison Tooke Bros., Limited, vient de s'assurer le contrôle de la Alliance Manufacturing Co., de Montréal. C'est l'une des plus importantes compagnies manufacturières de chemises en Amérique, faisant une spécialité de Chemises pour travailleurs, mais aussi outillée pour faire toutes chemises de qualité moyenne pour hommes et garçonnets.

Les produits de cette importante manufacture, qui, depuis des années étaient écoulés par l'entremise des marchands de gros, le seront à l'avenir et exclusivement par la maison Tooke Bros., pour le plus grand avantage de ses clients. Ses voyageurs en montreront des échantillons au cours de leur tournée de sollicitation des commandes pour le printemps.

Popular Types of Neckwear Accessories
Showing the Style Creations that will prevail for early fall.

D 578
$4.00 doz.

D 529
$10.50 doz.

D 708
$12.00 doz.

D 587
$4.25 doz.

D 531
$4.25 doz.

D 722
$12.00 doz.

D 536
$6.00 doz.

D 705
$2.12½ doz.

D 548
$8.50 doz.

D 523
$4.25 doz.

D 586
$2.12½ doz.

D 539
$4.25 doz.

D 719
$2.12½ doz.

D 560
$4.25 doz.

D 517
$2.12½ doz.

D 720
$2.12½ doz.

Modèles populaires d'ornements

R. D. FAIRBAIRN CO. LIMITED.,

D 704
$8.50 doz.

D 510
$6.00 doz.

D 554
$8.50 doz.

D 527
$8.50 doz.

D 551
$2.12½ doz.

D 728
$6.00 doz.

D 717
$10.50 doz.

D 547
$6.00 doz.

D 513
$6.00 doz.

D 599
$4.25 doz.

D 525
$4.25 doz.

R. D. Fairbairn Co.
Limited.
107 Simcoe Street
Toronto.

D 713
$6.00 doz.

pour le cou. **Montrant les créations de styles qui prévaudront au début de l'automne.**

107 Rue Simcoe Toronto, Ontario.

LES MODES DE PARIS

Quelques unes des plus récentes créations des maîtres de la mode à Paris.

LES MODES DE PARIS

Bien que le Grand Prix soit supposé généralement être l'apothéose de toutes les modes qu'on porte aux courses, ses attraits ne peuvent se comparer un moment à ceux du Derby de Chantilly. Au Grand Steeple d'Auteuil même on n'a pas plus de sensations d'élégance quand il arrive que les sensations sont à l'ordre du jour. Quiconque a une position quelque peu en vue (et même nombre de gens qui n'ont aucune notoriété) se fait un devoir d'y paraître dans son plus beau et plus nouveau costume, et c'est là un évènement mondain d'importance européenne.

Les costumes qu'on y porte sont supposés être en avance d'au moins six mois sur la mode et il s'agit ensuite de transformer les costumes très légers qu'on porte à cette occasion en costumes convenant à l'automne.

Au dernier Derby, le temps était beau, la chaleur était presque accablante et sur les pelouses on voyait de toutes parts des dames portant des jaquettes blanches transparentes de tous genres. Les casaques, qui étaient assez nombreuses, étaient encore plus lâches et plus négligées que jamais et leurs attaches constituaient la seule particularité sensationnelle qu'on verra sans doute en Europe pendant cet été. Bien que le nombre de ces manteaux fût légion, il n'y avait que deux variétés distinctes, un arrangement intéressant en croisé et un genre plus simple, ouvert franchement, agrémenté de jabots de tulle descendant du cou au tour de taille.

On ne peut donner par écrit une idée adéquate du caractère révolutionnaire des attaches sensationnelles dont nous parlons plus haut. Jusqu'à présent, bien qu'il fût à la mode de laisser sans draperies et sans garnitures le côté droit du manteau et de réserver ces draperies et garnitures au côté gauche, on parvenait cependant à donner un certain air de symétrie.

Dans les nouveaux manteaux, on ne s'occupe plus du tout de ces conventions de symétrie. La basque est généralement plus longue d'un côté que de l'autre et le manteau, quand il est fermé, donne à penser que celle qui le porte ne s'est pas préoccupée de trouver les boutonnières correspondant à ses boutons, mais est tombée tout d'une pièce dans ses vêtements et les a attachés n'importe comment en toute hâte.

Les nouveaux chapeaux et la logique

Les jaquettes qu'on portait en-dessous de ces nouvelles casaques étaient pittoresquement garnies de volants, et bien que ces aquettes fussent presque toutes très serrées du bas, il était évident qu'une fois que le volant serait de mise habituelle, on ne peut prévoir ce qui s'en suivra. Jusqu'à présent, le volant adoucit invariablement le contour dur d'un décolletage et folâtre délicieusement autour des bords des chapeaux.

A Chantilly, la tulle, plissée et unie constituait la garniture la plus en vogue. Presque tous les chapeaux étaient noirs ou blancs, ou tous les deux, et on ne coyait presque pas d'autres couleurs, même pas dans les ombrelles. Et ceci après que tout le monde eût prédit un retour enthousiaste aux crudités du Second Empire.

Il semble que nous ayons l'intention de nous en tenir à notre noir et blanc comme nos grand'mères à leurs crinolines et avec plus de raison car la combinaison de ces couleurs est charmante et il serait difficile de trouver mieux.

On ne peut pas prétendre que tous les chapeaux portés à Chantilly étaient irréprochables au point de vue du bon sens, mais ils étaient jolis à voir.

En raison du temps idéal, on avait lancé une forme de chapeau non pas aussi grande que la roue de voiture d'antan, mais d'une dimension suffisante our ombrager le visage. Parfois on voyait un bord de chapeau en tulle transparent qui était d'un effet charmant mais qui ne convenait guère pour les chaleurs de l'été.

Nous semblons avoir perdu de vue le fait que le point le plus important pour un chapeau, c'est de protéger le visage et que ce n'est point un assemblage de matériaux incompatibles mélangés dans le but d'obtenir un résultat original. C'est ainsi que nous avons des calottes de chapeaux en velours noir, bien que le velours soit chaud en juin, et d'autre part des bords de tulle transparent que le soleil traverse fort aisément. En fait de garnitures, on voit des ailes de moulin à vent gigantesques et de la dentelle de Chantilly arrangée, au moyen de fils d'acier, de façon à prendre des formes fantastiques. Mais le plus drôle, c'est la garniture papillon. Imaginez une large forme absolument sans ornements à l'exception d'un fouillis de tulle ; au-dessus de cela se balancent au bout d'un fil de fer presque imperceptible deux brillants papillons qui sembglent voler. A chaque mouvement de la personne qui porte ce chapeau, les papillons oscillent vers le haut ou le bas d'une manière plutôt ridicule. Néanmoins cette nouveauté est appelée à avoir une vogue assez prolongée pendant cet été.

L'ALMANACH DES JOURNAUX CANADIENS POUR 1913

Durant l'année 1912, au-delà de 100 journaux ont été fondés

Nous venons de recevoir des éditeurs, A. McKim, Led., de Montréal et Toronto, une copie de l'édition 1913 de leur "Canadian Newspaper Directory".

Cet ouvrage montre que durant la dernière année, au-delà de cent journaux ont commencé leur publication dans le Dominion. En effet, le champ du journalisme canadien s'étend si rapidement, que M. A. McKim. Limited, a jugé qu'il sera nécessaire à l'avenir de publier le "Canadian Newspaper Directory annuellement au lieu de tous les deux ans comme avant. Ce "Canadian Newspaper Directory" donne les renseignements complets de pratiquement toutes les publications du Canada et est destiné à guider les annonceurs à choisir les journaux qui conviennent le mieux à leurs besoins.

L'ouvrage que nous avons devant nous est très étendu et donne la population de chaque ville, où il y a un journal, et la circulation depratiquemen t chaque journal dans le Dominion. En tout, cet ouvrage nous donne la description de 1,638 publications éditées au Canada et à Terre-Neuve; parmi celles-ci, 152 sont quotidiennes, 1,281 hebdomadaires et semi-hebdomadaires, 230 mensuelles et 23 publiées moins fréquemment.

Cette édition contient aussi une liste des principales publications d'Angleterre qui sera d'une grande valeur aux nombreuses maisons canadiennes qui annoncent actuellement dans les Vieux Pays.

La maison A. McKim, Limited, qui est facilement reconnue comme la principale agence d'annonce commerciale au Canada, doit être félicitée du service splendide qu'elle rend à l'éditeur et à l'annonceur par cet ouvrage bien complet. Le prix de cet ouvrage est de $2 la copie franco partout.

UN HOMME NE REUSSIT QUE S'IL PENSE AU SUCCES

Des milliers d'hommes ont réussi sans pour cela avoir eu plus de chances — peut-être pas la moitié autant — que des milliers d'autres qui ont fait faillite. Ce fait devient graduellement plus clair et plus défini de nos jours pour les esprits modernes.

Un homme ne réussit que s'il pense au succès, et cela parce qu'il s'est préparé par une étude constante à profiter de toutes les bonnes occasions le jour où elles se présenteront.

Celui qui ne vit pas que par satisfaction de soi-même est le seul qui soit doué physiquement, moralement et mentalement pour pouvoir supporter les grands événements lorsqu'ils se produisent.

Le principe qui veut que l'homme qui ne réussit pas mérite de faire faillite, commence à poindre à l'horizon. On objecte à ce fait, à cette vérité universelle, tout comme il y a cent ans on refusait de croirea u mouvement rotatif de la terre sur son axe.

On dit que des hommes ont peiné, ont lutté contre des éléments divers et fait faillite parce que pour eux le succès était impossible, parce que la chose même était contre eux; mais la réponse reste quand même irréfutable. Il faut reconnaître le principe que l'homme qui a réussi méritait de réussir, tout en admettant les quelques exceptions à la règle qui établissent son existence immuable.

Nous savons que le grand pourcentage des commerçants en toutes branches représente la faillite, l'insuccès; mais nous savons également que la plupart de ceux qui ont failli financièrement et moralement sont ceux qui manquaient de qualités mentales et physiques.

Un homme sait qu'il progresse ou s'il rétrograde et, cela étant admis, à qui ou à quoi faut-il demander raison, si ce n'est à l'individu lui-même.

Analysez l'homme qui a eu du succès et vous trouverez en lui quelque chose de viril, une force qiu s'impose. Longtemps nous avons sympathisé avec l'insuccès. La sympathie est une grande et noble chose; mais il est impossible d'entreprendre et de soutenir la course pour la vie avec des boiteux, des infirmes.

Le commerce est une grande question de survivance. Nous sommes tous aussi forts que nos adversaires. Si nous hésitons à sortir du lit le matin; si nous escomptons quelques minutes de sommeil en plus, nous battons en retraite, hissons le drapeau blanc en évitant l'obstacle que nous devons surmonter.

Chaque chose possède une force d'action égale à sa force de résistance. L'homme qui a fait faillite est celui qui a éludé sa tâche. Et cela, c'est l'évangile moderne prêché dans le monde des affaires. Le plus tôt cette vérité sera fixée dans l'esprit de l'individu, plus son succès sera grand et rapide; plus le nombre de ceux qui reconnaîtront ce p incipe sera grand, et plus grande et plus noble sera notre époque.

Un jour viendra, peut-être, où nous fonderons une université, une école où l'on enseignera à nos enfants que l'insuccès et la pauvreté n'ont jamais été inscrits au programme de l'humanité.

L'homme qui possède la force de caractère, qui est digne de confiance et qui l'inspire, trouvera toujours le capital nécessaire à seconder son initiative, ses projets.

Les hommes et les instituions ayant le numéraire à leur disposition ne demande qu'à trouver les sujets possédant la puissance individuelle, afin de leur confier le surplus inactif de leurs capitaux, car ils reconnaissent que l'argent inactif devient un vil métal tandis que confié à des hommes actifs, intelligents et énergiques, il ne peut manquer de rapporter dans une bonne proportion.

Nouvelle toque de plumes, faite de petites ailes sur fond de peluche de mohair, en deux tons de "moroc" foncé.

Chapeau fait de velours charmeuse, orné au bord d'ospreys blancs. La calotte est de forme dite "tête de nègre."

[illegible] Bay Street
[illegible] Wellington St
Toronto

Cor Notre Dame St. W & St Helen Sts.
Cor. St Helen & Recollet Sts
Montreal

Cor. Eighth Avenue & Second St. West.
Calgary.

Montreal

Ce que nous entendons par exécution
''satisfaisante'' des commandes.

C'est vous livrer ce que VOUS désirez--et non pas ce que nous désirons que vous vouliez.

Traiter VOS affaires comme si elles étaient les nôtres et faire tous nos efforts pour assurer votre succès.

VOUS fournir toute l'assistance possible pour vous procurer ce dont vous avez besoin--même si cela implique des ennuis, sans profit pour nous-mêmes.

Faire promptement les livraisons -- envoyer les marchandises si vous en avez besoin.

Pouvons-nous en faire davantage ?

The W. R. Brock Company, (Limited.)

[illegible] BAY STREET
[illegible] WELLINGTON ST
TORONTO.

COR NOTRE DAME ST W & ST HELEN STS.
COR. ST HELEN & RECOLLET STS.
MONTREAL

COR EIGHTH AVENUE & SECOND ST. WEST.
CALGARY.

Montreal 5th March, 1909.

A propos de nos marchandises

— o —

Pour avoir des marchandises nouvelles, nos acheteurs ont mis à sac les manufactures d'Europe et d'Amérique.

Ils ont visité les centres de la mode pour avoir des renseignements au sujet des styles et dans tous leurs achats ils n'ont jamais oublié la maxime de notre commerce : ''un bon service pour nos clients''.

Ceci signifie que leurs sélections conviennent particulièrement à la clientèle canadienne--qu'au point de vue de la valeur, de la ''nouveauté'' et de la qualité, ce sont les meilleures qu'on puisse avoir.

Nous ne mettrions pas notre marque sur un article inférieur.

Nous vous demandons d'inspecter notre assortiment--rien de plus. L'envoi d'une carte amènera notre commis-voyageur à votre porte.

The W. R. Brock Company, (Limited.)

[illegible] Bay Street
[illegible] Wellington St
Toronto

Cor. Notre Dame St. W. & St Helen Sts.
Cor. St. Helen & Recollet Sts.
Montreal

Cor. Eighth Avenue & Second St. West.
Calgary

Montreal

"Ce qui sert le mieux profite le plus"

M. le Marchand,

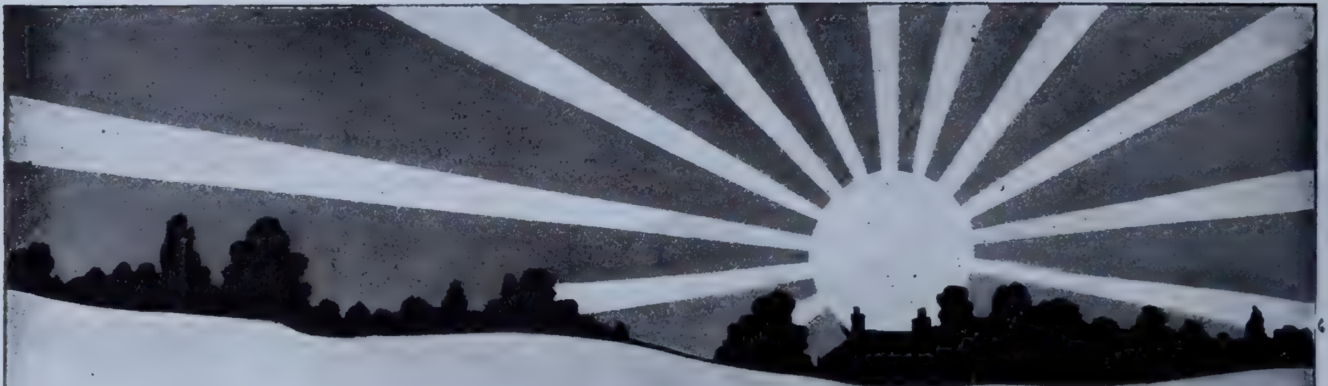
Ceci veut dire que si vous emmagasinez ou si vous achetez ce que veulent vos clients vous tenez leur argent—vous vous assurez de nouvelles affaires. Si vous ne le faites pas-le magasin de la ville aura le bénéfice.

Eh! bien! tout ce qu'on peut avoir en fait de nouveautés, vous pouvez l'obtenir en donnant une commande à notre commis-voyageur ou en nous écrivant directement.

Essayez et voyez comme le chiffre de vos ventes s'élevera.

Bien à vous,

The W. R. Brock Company, (Limited.)



SUNRISE LONGCLOTH

UN ASSORTIMENT de cotons blancs pour tout emploi. Sunrise Longcloth est l'égal de n'importe quel coton blanc manufacturé. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc pur, neigeux, possédant d'excellentes qualités de durée et une valeur superbe, ce qui en fait aisément le coton blanc favori qu'on vend au Canada. Tous les marchands de gros le tiennent.

Dominion Textile Co., Limited

Montreal Toronto Winnipeg

LA CONSCIENCE COMMERCIALE

La dernière décade a été témoin de deux grands mouvements portant directement sur notre vie politique et sociale. Leur genèse remonte aux premiers âges de l'humanité. Ils se sont développés aux différentes époques et, si on a ressenti leurs effets, on ne les a pas toujours approfondis.

Le premier que nous signalons comme la "conscience économique" a pour effet de restreindre la perte de nos ressources naturelles. Le second pourrait s'appeler la "conscience sociale" et a pour but de restreindre la ruine de l'humanité. Nous sommes maintenant à la veille de faire face au réveil d'un autre géant depuis longtemps en léthargie et que nous appellerons la "conscience commerciale." Il nous confrontera avec un gaspillage d'hommes et de choses dans le sens des affaires. L'histoire industrielle des nations est excessivement intéressante parce qu'elle révèle la puissance d'intelligenc évvillée lorsqu'il s'agit de surmonter de sérieux obstacles, et, au cours des cinq dernières générations, nous avons soutenu une lutte égale avec les concurrents domestiques et étrangers. Mais cette lutte pour l'expansion et la position ne nous a pas permis de consacrer au commerce et à ce qui s'y rapporte cette étude technique qui nous aurait assuré la science dans le commerce. La non observance des petites choses ordinaires au commerce est un des traits caractéristiques de notre nation et, quoique capables de concurrencer efficacement dans la production et la vente, cette non observance dans les petites choses a permis à certaines pratiques de s'introduire et de se développer dans nos relations commerciales. Nous les voyons maintenant un peu partout et nous commençons à les sentir comme autant de fardeaux.

C'est la tendance des lois naturelles qui veut qu'un travail initial soit habituellement extensif ; mais si chaque nouvelle année apporte un surplus de population, une plus ardente concurrence, et un plus grand besoin de convertir en profit ce qui jusque-là était allé à la perte, c'est le moment d'inaugurer le travail intensif. Il parait que nous approchons rapidement de cette condition où il faudra que les hommes d'affaires s'occupent des choses ordinaires et des petits détails du commerce, et s'appliquent scientifiquement à faire un succès dans tous les genres d'industries.

C'est ce qu'accomplira le "réveil de la conscience commerciale." Il faudra voir les hommes d'affaires plus attentifs à leurs actions et plus consistants sous le rapport du traitement à décerner à ceux par qui et avec qui ils transigent. La conscience commerciale dira aux hommes que les ventes à termes sont des contrats moraux qui doivent être respectés et observés aussi honnêtement qu'un contrat sous seing privé.

Quelle différence y a-t-il entre celui qui fait une déduction injustifiable et celui qui met la main dans votre gousset ? Chaque année, le commerce paie un énorme tribut à cette vilaine pratique, et non seulement celle-ci impose un fardeau inutile sur les marchands, mais elle crée une attitude morale qui, si elle devait durer, réfléterait d'une façon disgracieuse sur notre caractère commercial.

La conscience commerciale invitera aussi les hommes à adhérer plus étroitement aux idéals les plus élevés ; à reconnaître qu'une verge est une verge ; qu'une marque sur une pièce de marchandise n'est pas là pour mentir ; que la parole échangée suffit pour donner confiance.

L'homme d'affaires progressiste et sincère reconnaît le besoin de rajustement de nos relations commerciales, et que cette force, ce levier qu'est la conscience commerciale ne saurait s'affirmer trop tôt.

Par quoi et comment faire naître cette conscience commerciale ? Tout simplement par l'alchimie de nombreux désordres humains, la coopération.

L'individualité ne saurait être supprimée sans danger, car elle opère selon les lois divines ; mais l'individualisme tend à entraîner la concurrence ruineuse. Considérons un peu ce qu'a fait la coopération bien entendue pour notre pays. Sans elle, nous serions encore un peuple colonial en végétation, ne tirant du sol que juste ce qu'il consentirait à nous donner sous l'effort humain ; nous serions encore sous le coup de lois nous interdisant de convertir la matière première en produit fini. Mais grâce à l'entente intervenue entre hommes d'opinions et de tempérament différents, nous sommes parvenus à produire la force sans laquelle nous n'aurions pu subsister.

Chaque marchand représente une ou plusieurs de nos plus grandes industries nationales ; eux et leurs prédécesseurs ont contribué généreusement leur part dans l'histoire industrielle ; mais peut-être ont -ils accompli tout cela individuellement ; peut-être n'ont-ils pas reconnu toute la puissance de la cohésion.

Faisons maintenant un appel en faveur de ceux qui demain seront appelés à succéder aux hommes d'hier. Qu'ils prennent l'habitude de ne faire que ce qui est honnête et juste en affaires. Qu'ils répudient le marchand injuste comme un parasite du commerce, et que, en parole comme en action, ils prennent une attitude définie dans leur propre vie et une attitude semblable à l'égard des autres.

On dira peut-être que nous caressons une utopie, que nous sommes quelque peu visionnaires ; mais les rêveurs ont joué un grand rôle dans le développement de l'homme et ont souvent contribué à diriger le pratique exclusif par des voies agréables.

En effaires, toute mauvaise pratique influe sur le crédit et l'épuise, tandis que le bon ordre et le système renforcent ce crédit qui permet à l'homme compétent de faire des choses qui lui sembleraient des impossibilités s'il ne devait compter que sur son capital disponible.

UNE PROVINCE DE MONTREAL EN PERSPECTIVE

Nous lisons, non sans intérêt, la suggestion suivante de notre confrère, le "Trade Bulletin," que nous reproduisons avec plaisir tout en lui en laissant l'entière responsabilité.

" Ne serait-il pas temps que l'île de Montréal, qui dépasse comme population chacune des provinces de l'Alberta, de la Colombie Britannique, du Manitoba, de la Nouvelle-Ecosse, du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan, affirmât ses droits et ses titres à une place égale à l'une ou l'autre de ces provinces sus-nommées.

" Pourquoi notre ville de Montréal, assise au pieddu Mont-Royal, commandant la finance et le commerce du Dominion; la première dans les arts et les sciences, resterait-elle tributaire aux forêts reculées de Québec ? Pourquoi ne ferions-nous pas nos propres lois provinciales au lieu d'être forcés d'aller les demander à Québec chaque fois qu'il s'agit de les améliorer, et quand la majorité des législateurs connaissent si peu nos besoins et s'en inquiètent encore moins. Montréal est au Canada ce que Londres est au Royaume-Uni ; et le parlement fédéral ne saurait faire acte plus gracieux envers les intérêts provinciaux du pays qu'en usant de son influence pour constituer la ville de Montréal, ses

districts et municipalités voisins en une province distincte qui prendrait le nom de Province du Mont-Royal ou tout autre qu'on pourrait juger plus approprié. Montréal eut un jour ses édifices parlementaires, en des temps où ses intérêts gubernatoriaux et commerciaux étaient bien minimes comparés à ce qu'ils sont aujourd'hui. N'est-il pas possible de faire cesser ce paradoxe étrange en réétablissant notre parlement à Montréal, surtout que le besoin s'en fait sentir aujourd'hui beaucoup plus impérieusement qu'au temps où l'ancien fut détruit par l'incendie.

L'EXPANSION COMMERCIALE DU CANADA

Le commerce du Canada continue à augmenter par sauts et par bonds. Les derniers rapports du gouvernement fédéral accusent, pour le mois de juin 1913, une augmentation de plus de $7,000,000, par rapport au mois correspondant de 1912. Les chiffres sont de $93,800,852 pour 1913 et de $86,757,585 pour 1912, soit une augmentation de 8 pour cent pour le mois de juin 1913.

Pour les trois derniers mois terminés le 30 juin, le chiffre total du commerce du Dominion s'est élevé à $258,130.854 comparativement à $237,212,779, pour la période correspondante de 1912, soit une augmentation de $20,918,075 ou 8.8 pour cent. Si l'on déduit la frappe, le métal et les marchandises étrangères, l'aggrégation commerciale en importations pour consommation au Canada et les exportations de produits domestiques se chiffre par $91,576,431 pour le mois de juin et par $250,479,846 pour les trois mois, par rapport à $82,834,080 et $229,242,321 respectivement pour 1912. Les augmentations équivalent à $8,737,351 ou 10½ pour cent pour juin et à $21,237,525, ou plus de 9 pour cent pour la période de trois mois. L'augmentations la plus notable est au compte des exportations. Durant le mois de juin nous avons exporté des produits domestiques pour $33,619,425, comparativement à $29,246,770, en juin 1912 ; l'augmentation étant de $4,372,655, ou de 11 pour cent. Pour la période des trois mois les exportations de ce genre furent de $83,520,276, comparativement à $76,226,776 en avril, mai et juin de 1912, l'augmentation correspondant à $7,353,500, ou à environ 9½ pour cent.

En présence de ces chiffres, il est évident qu'il serait difficile à l'Angleterre de trouver un meilleur champ de placement que le Canada pour le surplus de son capital.

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE EFFECTIVE

Si l'on analysait plutôt grossièrement le travail qui se fait dans les départements de vente, on trouverait qu'il y existe deux sections principales : l'une qui crée et développe la demande, et l'autre qui transforme les demandes de renseignements en commandes. De ces deux sections principales, celle qui a pour mission de provoquer les dmandes d'informations est généralement celle qui entraîne la plus forte dépense ; car elle comporte le coût de la publicité, les catalogues, les pamphlets, les lettres circulaires et autres imprimés, tous les vendeurs chargés de faire l'éducation des acheteurs et qu'on appelle les "missionnaires," et une quantité d'autres dépenses diverses destinées à promouvoir la vente.

Dans toute affaire bien organisée, on trouve généralement que la majeure partie des ventes de l'année ont été faites aux plus anciennes maisons, à des personnes connues de vous et qui vous connaissent, à des personnes qui connaissent votre marchandise et qui la veulent parce qu'elles sont satisfaites de vos prix et de votre service.

Le nombre des nouveaux comptes ouverts chaque année est plutôt restreint et, s'il fallait partager entre eux le total de la dépense faite n vue de créer et développer les nouvelles affaires, on découvrirait que chaque nouveau compte coûte beaucoup d'argent. N'était-ce que par considération pour les achats répétés à venir, la plus grande partie de l'argent dépensé pour créer de nouveaux clients, resterait sans compensation possible.

Les dépenses faites pour les annonces dans les journaux de commerce et autres publications produisent souvent de bons résultats, mais sont aussi parfois faites en pure perte. Il y a aussi fréquemment perte d'argent en rapport avec la distribution des catalogues, pamphlets, lettres circulaires, etc.

Nous désirons donc aujourd'hui considérer la puissance vraiment créatrice et productrice de la bonne et effective lettre personnelle de sollicitation, la lettre écrite dans un but défini.

La lettre circulaire imprimée à la machine n'atteint pas le but. Cinquante lettres personnelles bien écrites obtiendront plus de considération et apporteront plus d'affaires que cinq mille circulaires.

Dans toutes les branches d'affaires il y a toujours un certain nombre de compagnies pouvant être comptées au nombre des forts acheteurs ; et c'est avec cette classe du commerce que la lettre personnelle, secondée au besoin par les visites régulières du vendeur, est particulièrement essentielle. C'est un fait reconnu que de nombreuses agences permanentes et autres clients appréciables ont été obtenus au moyen de cette sorte de sollicitation.

Tout le monde, ou à peu près, a dépensé des sommes importantes en annonces dans les agences d'exportation, afin d'obtenir la représentation d'une maison étrangère. Et nous devons dire ici que le seul moyen qui ait réussi d'une manière effective, surtout en ce qui concerne les colonies anglaises, l'Afrique du Sud en particulier, a été la correspondance personnelle dans laquelle on avait pu donner des détails clairs et précis.

Si on prend maintenant la seconde section du département des ventes, celle qui a charge de convertir les demandes d'informations en commandes, nous soumettons que rien autre ne saurait réussir que la plus habile lettre d'affaires dans laquelle il s'agira d'insuffler toute sa puissance de fascination. Ces réponses aux demandes d'informations coûtent très cher et elles représentent la principale chance que puisse rêver l'homme du commerce en fait d'affaires futures. En un mot on peut se procurer beaucoup d'affaires ou en perdre autant selon la manière- dont la correspondance est faite en réponse aux demandes d'informations.

Tous les manufacturiers font affaires par l'intermédiaire des marchands, et c'est de ceux-ci que leur viennent des nombreuses demandes relativement aux prix des diverses spécifications et qui viennent de la part des clients. Les marchands tiennent de nombreux articles et sont renseignés sur chacun d'eux, sans toutefois posséder des connaissances bien approfondies. Par conséquent, il est fondamental, en statuant sur ces spécifications, d'être particulièrement clair et précis, tout en incluant dans sa réponse toutes les suggestions qui peuvent sembler pertinentes et qui sont de nature à aider leur homme à en disposer le plus effectivement possible.

Reconnaissant le très grand avantage qu'il y a de présenter les faits aux clients sous le meilleur jour possible, les manufacturiers et marchands de gros ont pris l'habitude d'envoyer à leurs distributeurs, en réponse aux demandes d'informations, trois copies de la facture du matériel dans laquelle tout a été spécifié en détail ; no attache à chaque facture une série de feuilles sur lesquelles une bonne vignette

illustre chaque item de la spécification entière.

Ainsi, l'objet parvient en la possession du client tel que l'envoyeur l'a voulu, montrant à la fois le genre et la qualité des marchandises, le tout créant une impression favorable dès le début, ce qui est toujours désirable et profitable.

D'autre part, le marchand de gros ou le manufacturier reçoit des marchands de fréquentes demandes d'informations quant aux prix d'une certaine marchandise à être livrée dans un endroit spécifié. Une fois qu'il a répondu, il réfère aux agences mercantiles, puis une lettre personnelle appropriée est adressée à toutes les compagnies de l'endroit susceptibles de tenir les marchandises en question, sachant qu'au moins une des lettres atteindra à bon port et aidera à mieux préparer le client à considérer favorablemene et intelligemment les articles qu la maison fabrique et, en temps opportun, il pourra recevoir de son marchand, toutes les informations qu'il lui plaira de demander.

Un bon correspondant est un homme important dans toute organisation de vente. Au lieu d'écrire à tort et à travers, sans discernement, un bon correspondant sera soigneux de ses arguments comme de son langage. Il donne après le gros acheteur dans toutes les formes voulues.

Une cote bien donnée par correspondance donnera de meilleurs résultats que si elle était fournie par un vendeur médiocre ; et si une cote ainsi faite par lettre est ensuite suivie de près par un vendeur habile, les bons résultats désirés ne se feront pas longtemps attendre.

Nous recommandons donc la lettre personnelle bien faite comme l'un des moyens les plus effectifs et en même temps des moins dispndieux d'assurer de nouvelles affaires.

M. W. T. ROBSON DEMISSIONNE

Selon la rumeur qui circule en ville, M. W. T. Robson, chef du service de la publicité pour le Pacifique Canadien, serait sur le point de donner son avis de retraite pour entrer dans le commerce. Sa démission prendrait effet le 1er septembre, dit-on. M. Robson a refusé d'éclaircir le cas. Toujours est-il que M. J. M. Gibbon, qui était agent de publicité pour le Pacifique à Londres, est à Montréal depuis quelques jours et a eu une conférence secrète avec le président de la compagnie, sir Thomas Shaughnessy. La rumeur veut encore que M Gibbon soit tout désigné pour succéder à M. Robson.

LA MAISON M. PULLAN & SONS

La compagnie M. Pullan & Sons, manufacturière de vêtements, à Toronto, Ontario, est en train de faire exécuter une nouvelle construction de six étages. Elle s'est assuré un site convenable sur le côté ouest de l'avenue Spadina, près de la rue King, au coeur même du quartier où se centralisent les manufactures de hardes. Le nouvel édifice mesurera 200 pieds en longueur par 55 en largeur. La superficie totale de plancher sera d'environ 70,000 pieds.

LA MODE MASCULINE

Tandis que le genre "Turque" semble prévaloir dans certaines formes de jupes féminines, récemment lancées à Auteuil, à Longchamps, à l'Hippique, et que les tissus bulgares font fureur, la Mode Masculine, au contraire, se conforme de plus en plus au goût français, c'est-à-dire à la ligne esthétique et pratique.

Le veston, la jaquette, la redingote, l'habit soulignent la taille sans trop la marquer, et ces vêtements, comme le pardessus, font très habilement ressortir la souplesse du buste, sans rappeler aucune des exagérations de l'époque du romantisme ou du deuxième empire.

Le pli du pantalon est toujours de rigueur sur la chaussure impeccable : Derby tige drap clair ou foncé, claques box calf ou tout box calf, souliers Molières en verni, bottines à lacets tige veau jaune claques box calf noir, ou en box calf, à boutons, forme française ou escarpins, suivant circonstance et heure.

Avec le veston, le gilet croise en formant une ouverture en A très accentué du bas, ou bien, il boutonne droit, cinq, six ou sept boutons. Citons, à propos de ce boutonnage, la note suivante parue dans "Comoedia," à propos du voyage de l'"Ambassadeur des Modes en Amérique : M. de Fouquières."

" Des photographies représentaient M. de Fouquières en habit, en radjah, en lieutenant de réserve, en Apollon, en pyjama.

Sur la demande expresse du Fashion-Club du Set-Cercle du Gentry-Association-Club, quatre-vingt-treize reporters seulement furent autorisés à stationner sur le quai de débarquement. Hélas ! c'était encore bien trop. Quand, un peu ému, M. de Fouquières, le chapeau à la main, le sourire sur les lèvres, mit le pied sur le continent américain, l'honorable président du Dandys Club of New-York n'eut même pas le loisir de déplier la feuille sur laquelle était dactylographié son discours de bienvenue. Les quatre-vingt-treize reporters s'étaient précipités.

Les trois premiers enlevèrent en sept secondes les sept boutons de la jaquette de leur hôte; les six seconds arrachèrent sans scrupule inutile les six boutons de son gilet ; les autres se partagèrent les lacets de souliers, les bretelles, la boucle du pantalon, la pochette de soie — photographiée le soir même dans soixante et un journaux. Il faut dire, pour être équitable, que l'épingle de cravate ne fut pas enlevée ; elle était attachée.

C'est donc les mains dans les poches — et cela afin de maintenir son pantalon — que M. André de Fouquières prononça le petit speech qu'on a pu lire dans les journaux français, et qui se terminait par ces mots : " Un véritable Dandy doit être simple et paraitre bon enfant."

" Le Beau Brummel de Paris" eut pu ajouter : même très énervé le véritable Dandy doit sembler ravi.

Comme nos élégants — si élégants soient-ils, n'ont guère à redouter les démonstrations octroyées à l'"Arbitre des Modes Masculines," ils choisiront, en ne s'occupant que de leurs goûts et de leur genre personnel, la façon répondant le mieux à la silhouette de leurs rêves. Il est certain que le veston droit siéra mieux que le veston croisé à un homme petit et fort, et qu'il ne faut pas conseiller à ce dernier un pardessus à taille.

La jaquette est toujours gracieusement ouverte, légèrement fuyante et un peu arrondie en sifflet. Ses revers roulants, souvent fleuris d'un oeillet tombant sur un gilet boutonnant droit, sept boutons. Un col rabattu, d'une blancheur liliale et une cravate régate étroite, nouée à la main, complètent harmonieusement cette tenue.

On fleurit aussi quelquefois le revers de soie de la redingote, généralement accompagnée d'un pantalon rayé, du haut de forme et d'un gilet croisé. Le faux-col à coins cassés et la cravate plastron assez étoffée sont très goûtés avec la redingote.

Avec l'habit, nous conseillons le col droit, et, comme pardessus pour soirée, le pardessus richement doublé de soie. Bien entendu, revers de soie.

Pour la ville, le pardussus de forme droite. Le tissu anglais à dispositions nouvelles convient aux manteaux pour auto ou voyage, tantôt croisés, tantôt droits et de forme raglan, ou avec martingale. La grande pèlerine à manche très ample est précieuse pour les randonnées de nuit et de jour, avec la casquette rabats en tissu assorti, ou le suroit de toile goudronnée ou de galadine défiant le mauvais temps.

Le feutre souple de forme fendue, ou à bords demi-plats, le tyrolien très léger sont les vrais types de voyage. La cape de feutre et le haut de forme sont de rigueur en ville, le chapeau en belle faille ou en cachemire de soie s'importe au bal et au théâtre.

Il est une question qui préoccupe plusieurs de nos lecteurs, c'est celle du trousseau à donner à un jeune homme ; aussi, sans plus attendre, fournirons-nous des indications à ce sujet.

Voici, par exemple, un type de trousseau courant. On le modifiera suivant les goûts et le budget.

Six chemises blanches, devant toile à plis, six chemises blanches oxford ou cellular, douze chemises de nuit à galon fantaisie, six caleçons coton croisé blanc, six caleçons zéphir couleur, six caleçons laine couleur, une demi-douzaine chaussettes coton fantaisie, une demi-douzaine chaussettes fil couleur, une demi-douzaine chaussettes fil noir, une douzaine mouchoirs à jour, trois douzaines mouchoirs cholet.

A cela s'ajoutent les faux-cols, les manchettes, les gilets de flanelle, gilets de tricot de soie et laine dit "India Gauze," les jarretelles, bretelles, peignoirs de bain, pyjamas.

Les dessous pour les hommes doivent être soignés et jamais efféminés. C'est ainsi qu'il serait de fort mauvais goût de choisir des caleçons de teinte voyante ou des chaussettes bariolées.

Les gants retrouvent leur faveur d'antan, et on n'affecte plus de montrer ses mains nues ou trop chargées de bagues. C'est peut-être l'engouement pour les modes grecques qui nous avait valu l'abandon des gants, car tout le monde sait que les célébrités de la Grèce — et parmi elles — la divine Phryné, ignorants des goûts et de leurs vagues précurseurs les digitali de la cité antique — laissaient leurs mains et leurs bras découverts. Aujourd'hui, gants et gantiers prennent leur revanche à la ville, au théâtre, dans les exercices équestres, et, cependant, les enroulements tanagréens se maintiennent.

Tout est donc pour le mieux, et l'entente cordiale à entretenir pieusement.

Ne terminons pas cette chronique sans parler de vêtements de sports et imperméables et notons, pour leurs nombreux avantages : le pare-poussière de voyage en alpaga, en tussor de soie, en toile fantaisie imperméabilisée, le paletot anglais non doublé, en loden, en will beige ou réséda caoutchouté, le raglan en tissu anglais imperméabilisé, le pare-poussière d'automobile forme très cloche en gabardine, toile nationale, toile imitation tussor imperméabilisées, etc.

Pour aviateurs, il est des combinaisons vêtements en toile d'une seule pièce, d'une incontestable utilité. On fait les mêmes en tissu caoutchouté ou en laine.

Aux lecteurs soucieux de quelques renseignements sur les tenues de grooms, chasseurs, etc., nous indiquerons soit le costume en drap marron, bleu, vert foncé, gris passepoilé, boutons plats argent ou or, soit le même genre en coutil gris foncé ou le genre chasseur avec trois rangées de boutons grelots et passepoils. On peut faire la veste et le pantalon ou la veste sur culotte Saumur.

Modèle du veston droit croisé, tel qu'on le portera cette année. Dessin de l'"American Gentleman."

Un dernier détail en terminant. Il s'agit des brassards pour deuil.

Ces brassards peuvent être en drap plissé, en crêpe anglais ou en drap uni.

Les cannes, surtout vues au concours hippique, étaient soit en bois des Iles, crochet argent ciselé, soit en même bois avec deux bagues or, soit à boule argent torse ou martelée ou à crochet d'or à ciselures fines.

Le canotier nous est revenu avec le soleil, tantôt en paille écaille bord double, soit en paille satin ou paille fine, soit en tresse exotique.

("Journal Officiel de l'Habillement.")

VESTON-SAC CROISE

(Coupé par proportion)

Les mesures sont les suivantes : Mesures de buste, 39 p; tour de hanches, 41½ p. ; mesure de ceinture, 35½ p. ; grandeur, 5 pieds 8 pouces. Tirez des lignes à angle droit en A. De A à B, il y a 1/3 de la mesure de buste plus 3½ pouces ; jusqu'à C, il y a ¼ de la grandeur ; de C à D il y a 6 pouces ; de A à E, il y a ½ de la grandeur moins 3 pouces, dans ce cas 31 pouces ; F est à mi-distance de A et de B ; C est à mi-distance de A et de F ; tirez des perpendiculaires par C, B, C. D et E. De C à 2 il y a ¾ de pouce ; de E à 22il y a ½ pouce ; tirez une ligne de 2 à 22 et forme la couture du centre ; de I à 4 il y a ½ de la mesure de buste, de 4 à I il y y a 1¾ pouces ; de I à J il y a ¾ de pouce ; K est à mi-distance de I et de 4 ; de K à 4 il ya 3½ pouces ; tirez une perpendiculaire en 4 ; M est à mi-distance de I et L. De M à N il y a 1½ pouces ; tirez une perpendiculaire en N, de N à 4 il y a ½ pouce ; de 22 à 7 il y a la même distance que de I à 4 ; tirez une ligne de 7 à 4 ; de N à P il y a 1/12 de la mesure de buste ; de à 8 il y a 6⅜ pouces ; de 8 à 9 il y a 1½ pouces ; tirez une ligne de A à 9.

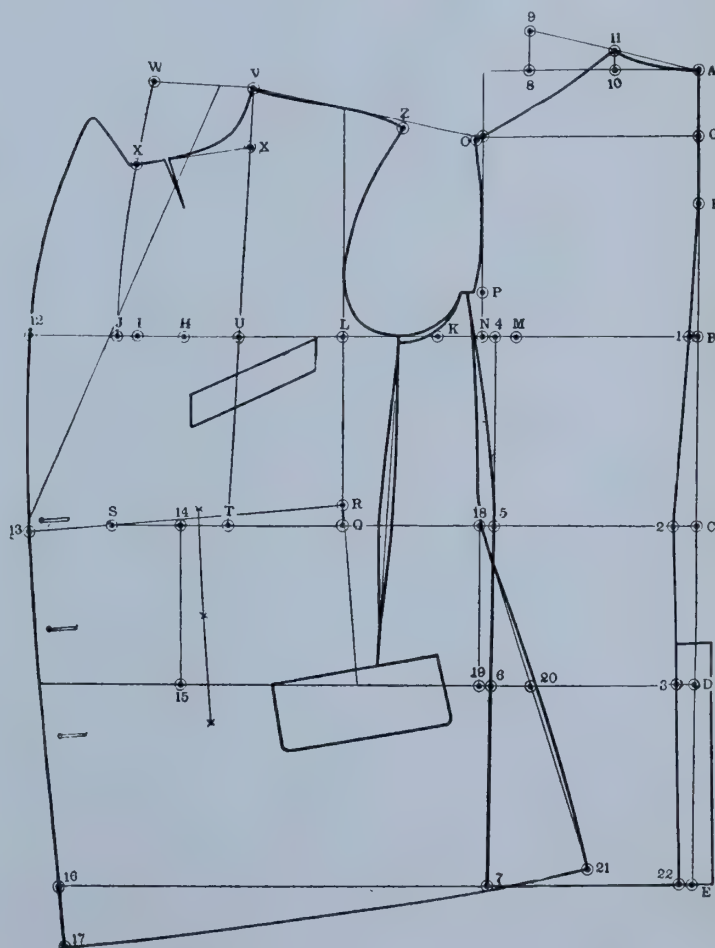


Diagramme du veston droit croisé, tel qu'illustré ci-contre.

De A à 10 il y a 1/6 de la mesure de buste ; tirez une perpendiculaire en 10 pour déterminer 11 ; tirez une ligne de 11 à 0 et formez le dos ; de Q à S il y a ½ de la mesure de ceinture ; le point T est à mi-distance de L et S ; le point V est à mi-distance de L et de I ; tirez une ligne de T en passant par V ; de A à 1 1et de L à V il y a ¼ de la mesure de buste plus 3¾ de pouces, dans ce cas 13½ pouces ; tirez une ligne de V à 0.

De V à 2 il y a ⅜ pouce de moins que de 11 à 0 ; formez l'épaule et le dessous de bras ; tirez une perpendiculaire en V par la ligne T-V ; de V à W il y a 1/6 de la mesure de buste plus ½ pouce ; tirez une ligne circulaire de W à J ; de W à X il y a 1/6 de la mesure de buste ; de B à V il y a ⅛ de la mesure de buste ; tire une ligne de Y à X et formez la gorge.

De Q à R il y a ¾ de pouce ; tirez une ligne de R en passant par S ; de J à 12 il y a 3¼ pouces ; de S à 13 il y a la même distance ; abaissez une perpendiculaire de 13 par la ligne R-S ; ceci donne 16 ; de 16 à 17 il y a ⅛ de la mesure de buste ; de S à 14 il y a 2½ pouce ; tirez une perpendiculaire en 14 pour trouver 15. De 6 à 3 et de 15 à 20 il y a la mesure du tour de hanches ; de 20 à 19 il y a 2 pouces ; tirez une perpendiculaire en 19 pour déterminer 18 ; tirez une ligne en bas à partir de 18 en passant par 20 et formez le côté du devant ; de 18 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7 ; formez le revers, le bas du devant et finissez.

JAQUETTE A DEUX BOUTONS

Les mesures sont les suivantes :

Mesure du dessous de bras	9⅜	pcs
Longueur de la taille naturelle	16¾	"
Longueur de la taille à la mode	18½	"
Longueur totale	38	"
Courrie	12½	"
Tour de l'épaule	17⅝	"
Omoplates avec addition de 1½ p. pour la confection	13	"
Buste	38	"
Ceinture	34½	"

Menez des perpendiculaires en A. De A à B il y a la mesure du dessous de bras plus ½ p. ; jusqu'à C il y a la longueur de la taille naturelle ; jusqu'à D la longueur de la taille à la mode ; jusqu'à E la longueur totale ; F est à mi-distance de A et de B ; C. est à mi-distance de A et F ; menez des perpendiculaires de C, F, B. C, D et E.

De C à R il y a ¾ de pouce ; tirez une ligne droite à partir de A en passant par R jusqu'à Q et abaissez une perpendiculaire à partir de Q ; ceci vous donne 4 ; de 4 à I il y a la moitié du buste ; de I à J il y a 1½ pouce ; de J à 14 il y a ¾ de pouce ; R est à mi-distance de 4 et de I. De K à L il y a 3½ pouces ; abaissez une perpendiculaire de L pour déterminer M ; appliquez la mesure d'omoplate de H à 4 ; ce qui donne 13 pouces et élevez une perpendiculaire ; N est à mi-distance de H et de L ; de N à O il y a 1¼ pouces.

De A à 24 il y a la même distance que de H à O ; tirez une ligne de O jusqu'à 24 ; ceci vous donne les points P et 1 ; de Q à S il y a ⅛ de la mesure du buste ; abaissez une perpendiculaire deS ; de A à T il y a 6 pouces ; de T à V, 1½ pouce ; tirez une ligne de A à V.

De A à V il y a 1/6 de la mesure du buste ; élevez une perpendiculaire en V pour localiser W ; tirez une ligne de W à P et formez le dos ; de X à Y il y a 1⅜ pouces ; abaissez une perpendiculaire de Y ; de 1 à 2 il y a ¾ de pouce ; de O à K il y a 1/12 de la mesure de poitrine ; de Y à Z il y a ¼ de la mesure de ceinture ; le point 3 est à ⅜ p. au-dessus de la ligne de ceinture ; formez le côté comme indiqué ; de M à 4 il y a ½ de la mesure de ceinture ; abaissez une perpendiculaire de 4 ;le point 5 st à mi-distance de M et de 4 ; le point 6 est à mi-distance de L et de J ; tirez une ligne à partir de 5 en passant par 6.

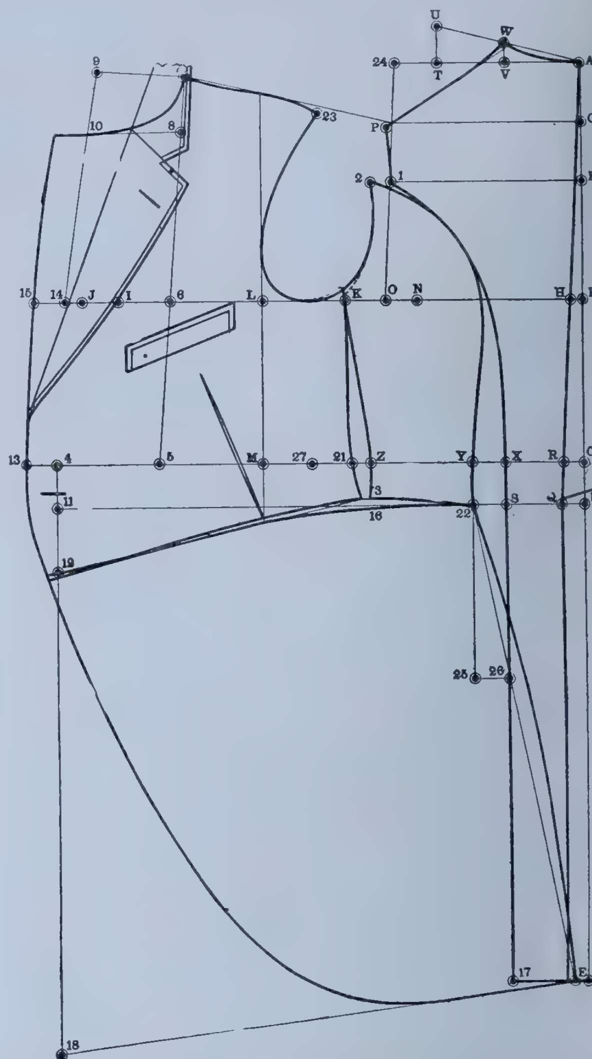


Diagramme de la jaquette dernier cri — d'après l'"American Gentreman."

De A à W et de L à F il y a la mesure de courroie plus ¾ de pouce; tirez une ligne de 7 à P ; de 7 à 23 il y a ⅜ de pouce de moins que de W à P ; formez l'épaule et le dessous de bras, placez l'équerre au point 7 le long de la ligne 5-6.

De 7 à 9 il y a 1/6 de la mesure de buste ; tirez une ligne de 9 à 14 ; de 7 à 8 il y a ⅛ de la mesure de buste ; de 9 à 10 il y a ⅛ de la mesure de buste plus ½ pouce ; tirez une ligne à partir de 8 en passant par 10 et formez la gorge ; de 14 à 15 il y a 1¼ pouce ; de 4 à 13 il y a la même distance.

De 11 à 12 il y a ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de buste ; tirez une ligne de 12 à 3 ; de M jusqu'à 27 il y a 2 pouces ; de X à R, de Z à Y et de 27 à 21 il y a ¼ de la mesure de buste ; formez le côté et le bas du devant.

La Jupe

Abaissez une perpendiculaire en Y ; de Y à 25 il y a 9 pouces ; de 25 à 26 il y a 1½ pouce ; tirez une ligne de 22 en passant par 26 ; de 22 à E il y a ¾ de pouce de plus que de S à 17 ; de 12 à 18 il y a la même longueur que de 22 à E ; tirez une ligne de 18 à E.

De 3 à 16 il y a ½ pouce ; formez la jupe comme indiqué en l'arrondissant de ⅝ de pouce à 26.

FAIRE ADMETTRE DES FAITS

AVEC LE

Sous - Vêtement

IRRETRECISSABLE

ST-GEORGE

L'installation d'un assortiment de Sous-Vêtements, de laine, St-George dans votre rayon de sous-vêtements d'hommes pour l'automne et l'hiver 1913-14 vous prouvera d'une manière indubitable, établira d'une façon péremptoire que l'on s'assure la meilleure clientèle en fait de sous-vêtements pour hommes en fournissant à ces hommes l'article qu'il leur faut à un prix convenable.

Elle vous prouvera que votre clientèle apprécie la caractéristique de la pure, véritable laine irrétrécissable—la caractéristique qui a fait de la marque **St-George** le sous-vêtement étalon des Canadiens.

Elle vous prouvera qu'à votre point de vue et à celui de vos clients cela rapporte d'acheter le meilleur article. Nous désirons vivement vous démontrer la valeur de la marque **St-George.**

Demandez à votre fournisseur en gros de vous montrer des échantillons.

Laissez - nous vous prouver le bien-fondé de ces déclarations avec notre assortiment d'échantillons d'Automne.

Schofield Woollen Co., Limited

OSHAWA, ONT.

LE COMMERCE MODERNE

Le détaillant de nos jours n'est pas lent à adopter pour son commerce les voies et moyens propres à produire l'essentiel au commerce moderne : un service plus rapide à la clientèle.

Les clients demandent un service rapide à l'épicier ou au marchand de ferronnerie parce qu'ils l'obtiennent dans d'autres branches du commerce, et celui de ces marchands qui se tient à la hauteur des situations outille son magasin d'appareils modernes, emmagasine des articles modernes, adopt des méthodes modernes et emploie des commis modernes.

Le magasin vraiment moderne est celui dans lequel les articles sont bien échantillonnés et bien classifiés, tous à la portée du commis qui ne doit pas avoir besoin de se servir de marche-pied ; le surplus de stock seul doit être exposé en rayons ouverts au-dessus des articles échantillonnés.

Le client qui entre dans un magasin comme celui-là se dirige immédiatement du côté de ces rayons d'où il peut voir rapidement. Ce système est évidemment plus avantageux que l'ancien et qui consistait a tenir les marchandises dans des vitrines sur les comptoirs et où le commis et le client devaient montrer du doigt l'objet désiré ou suggéré selon le cas. D'autre part, l'ancien système des rayons surchargés exigeait des montées et descentes de la part du commis, entraînait une perte de temps pour le client, et une autre perte de temps pour le commis qui devait, après le départ du client, remettre en place tout ce qu'il avait exhibé sur le comptoir et, souvent, après avoir fait chou blanc, après avoir raté la vente.

On est encor obligé de faire de ce travail en certaines circonstances et pour effectuer une vente ; mais aucun genre de commerce ne saurait supporter un tel manque d'efficacité.

Dans le magasin moderne, les vitrines, les comptoirs et autres accessoires d'étalage sont placés soit au centre ou à une petite distance des murs où sont étagés les rayons.

Il n'est pas d'articles qui se prêtent mieux à l'étalage que ceux de ferronnerie et, lorsque les étalages sont bien faits, on peut dire qu'ils déterminent facilement la vente.

En plus de l'échantillonnage dont nous avons déjà parlé plus haut, on trouvera avantageux de réunir sur planchettes ou tableaux des échantillons de matériaux pour clôtures de fermes ; de papier à toiture ou à lambris ; de broche à poulaillers ; de pentures pour portes de granges, etc., articles que l'on tient généralement en entrepôt ou en cave, et que l'on peut, avec le système préconisé ici, soumettre au jugement du client. Ainsi on épargnera les promenades hors du magasin proprement dit et on réussira la vente en beaucoup moins de temps. Un magasin ainsi outillé présente une apparence affairée, et l'impression créée est toute différente que si trois ou quatre commis et autant de clients se trouvaient dans la cave ou dans l'entrepôt au lieu d'tre sur le parquet du magasin.

Le bureau donne généralement sur le devant du magasin. Il devra donc par conséquent toujours s'y trouver quelqu'un de prêt à répondre au client pressé qui se présente au coup de midi.

Très souvent on constatera que les clients sont plus enclins à critiquer le service que la marchandise d'un magasin, et le public acheteur n'est jamais attiré vers un magasin où l'on a la réputation de faire attendre les gens.

Dans toute maison d'affaires, l'obligeance du commis à montrer l'article et son désir de bien servir sont autant d'actifs au bilan de cette maison.

Les marchandises modernes mises en paquets faciles à servir sont profitables à tous les points de vue chez le marchand moderne: Les pentures et couplets avec leurs vis, écrous et noix.

Les peintures, huiles, vernis; le mastic, etc., mis en boites de différentes grandeurs de façon à les passer rapidement dans la main de l'acheteur et d'y prendre son argent non moins rapidement.

L'entreprise des manufacturiers et les nombreuses demandes de la part du commerce, voilà ce qui a amené dans le public ces choses faciles à vendre, en paquets prêts pour l'usage, et il s'en préparera davantage encore.

Les clous ordinaires, en paquets d'une livre, cinq livres et dix livres, sont empaquetés dans des boîtes en carton agréablement étiquetées, de sorte qu, pendant qu'un client hésite à prendre une décision, le commis puut s'excuser et, en moins de temps qu'il n'en faut pour l'écrire, servir deux ou trois sortes de clous au charpentier qui vient d'entrer.

Il n'y a pas très longtemps encore, on pouvait voir le commis, une écuelle à la main, chercher à travers une vingtaine de barils la dénomination de clous qu'un client attendait peut-être depuis plus de dix minutes.

Aujourd'hui, tout cela est changé et c'est à qui des marchands d'une même localité pourra dire qu'il commande le meilleur service. Les clous, peintures, huiles, vernis, il tient tout cela en boîts de diverses grandeurs afin de pouvoir servir le client dans le plus court espace de temps possible. Il croit que dans toute localité de quelque importance il y a place pour un marchand qui désire se spécialiser dans une ou plusieurs lignes qui lui semblent avoir été négligées.

Nous croyons donc que celui-là a parfaitement raison et que, dans plusieurs cas, il y a des occasions de tenir de plus gros stocks ; qu'aussi, en étudiant la nature des demandes de la clientèle, on reconnaîtra qu'il y a profit pour tous à retenir une certaine partie des affaires qui vont faire le profit des localités environnantes. C'est l'entreprise en lutte contre les maisons qui vendent sur catalogues.

LA REPRESENTATION ET LES REPRESENTANTS

Catalogues et Prix-courants

La modicité du prix de revient, la régularité satisfaisante des produits et l'observation d'une stricte moralité professionnelle commandent, nous l'avons vu, (1), le succès permanent de la vente, que cette vente ait lieu par représentant ou autrement. Mais, en supposant ce point acquis, il reste d'autres conditions à remplir pour assurer définitivement le succès. Le client examinera avec d'autant plus d'intérêt le catalogue ou prix-courant qu'on lui soumettra que ces documents seront plus nettement disposés et plus complets. Le représentant sera d'autant plus fort qu'il sera en possession de catalogues et prix-courants mieux organisés.

Il ne s'agit pas seulement de la forme. La bonne disposition du catalogue doit provenir d'une classification méthodique des marchandises elles-mêmes ; celles-ci sont trop souvent présentées pêle-mêle ; dans tous les cas, leur classification est trop souvent insuffisante et les chefs d'industrie sont souvent coupables de négligence à cet égard.

Au cours de l'année 1911, " Commerce et Industrie " a donné une série d'articles sur le sujet. La méthode proposée dans ces articles était basée sur la classification décimale. Un certain nombre de nos abonnés en ont fait des applications pratiques et ont bien voulu nous faire savoir qu'ils y avaient trouvé toute satisfaction. On nous permettra donc, sans insister davantage, d'y renvoyer nos lecteurs.

Il est évident que la classification par famille des différents articles étant supposée faite, le plan du catalogue se trouve dressé du même coup ; il se trouve dressé en outre à l'image du magasin lui-même.

Ce mode de classification présente encore un autre avantage : c'est celui de réserver par avance la place des différentes catégories d'articles, ou des articles supplémentaires ajoutés à l'une des catégories, qui pourraient être adjoints dans l'avenir à la collection.

Le paquetage et l'emballage

Après toutes les études qui ont paru dans cette Revue sur la nécessité de paquetages soignés, et d'emballages appropriés aux risques des voyages et aux désirs des acheteurs, il sera suffisant de rappeler purement et simplement combien il est important de veiller à ce point.. Il pourra être utile d'adopter, par exemple, des papiers de différentes couleurs pour permettre de distinguer à première vue les marchandises des différentes catégories. Les mentions portées sur les boites ou paquets, ainsi que les numéros, etc, devront toujours être inscrits en se conformant rigoureusement aux instructions des clients. Des oublis ou des erreurs sur ces points peuvent, en effet, entraîner pour l'acheteur des frais et des ennuis qu'il aurait été facile d'éviter. La stricte observation des instructions de la clientèle donne au contraire confiance à celle-ci et facilite les futures affaires.

Nous sommes d'avis que les emballages ne doivent pas être facturés et que les marchandises doivent parvenir franco de port au destinataire. Dans une maison bien organisée, on peut même sur ce point conserver une marge suffisante pour l'imprévu, permettant d'augmenter, dans une faible mesure il est vrai, mais enfin d'augmenter les bénéfices tout en satisfaisant le client.

L'étude préalable des débouchés

Si l'on veut connaître à l'avance le champ d'action qui sera dévolu aux représentants, si l'on veut pouvoir exercer un réel contrôle sur leur action, et si l'on veut enfin pouvoir leur donner, dès le début, une marche à suivre susceptible d'amener rapidement des résultats, il est bon de se livrer à une étude préalable des débouchés dont les produits offerts sont susceptibles.

On peut, d'une manière générale, classer les débouchés en deux grandes catégories : la largeur et la profondeur. Il s'agit pour ce qui concerne la largeur de déterminer les différentes espèces d'acheteurs que l'ensemble des produits ou qu'une partie d'entre eux intéresse, et ceci demande de la réflexion.

Il n'est pas aisé de découvrir toutes les utilisations possibles des différents produits, mais il est facile d'entrevoir combien cette manière de faire peut étendre les relations d'une maison.

En second lieu, il faut parvenir à vendre à chaque client obtenu tous les produits qu'il achète et qu'on peut lui fournir. C'est le débouché en profondeur.

Cette double étude, par les enquêtes qu'elle oblige à faire, constitue le meilleur moyen de mettre sur le marché des articles qui répondent aux goûts, auz besoins et au pouvoir d'achat de la clientèle.

Nous pensons que cette observation est aussi juste pour la vente sur place que dans le pays même ou pour l'exportation. Il se peut qu'on se trouve obligé de procéder par étapes, soit pour les genres d'articles, soit pour certains pays. Aussi le chef de maison se trouvera-t-il toujours bien de ne pas hésiter à accomplir tel ou tel voyage d'étude préparatoire à l'installation d'un représentant ; les frais conséquents seront par la suite rapidement récupérés.

La correspondance avec la clientèle

Les réponses de toute nature à faire à la clientèle doivent être faites dans le plus bref délai. Si un délai de plusieurs jours est nécessaire pour une raison majeure, — et ce doit toujours être pour une raison majeure qu'on retarde une réponse, — le représentant doit être averti par courrier.

Le client attend impatiemment la réponse. Si elle lui parvient sans retard, il est satisfait, et subit une impression favorable au fournisseur. On peut dire que les chances de réalisation d'une vente diminuent en raison géométrique du retard mis à répondre aux premières demandes de renseignements. En outre, la situation du représentant se trouve renforcée vis-à-vis du client par l'obligeance et la ponctualité de sa maison.

Plus le courrier du représentant est copieux sur ces points, plus il faut l'exécuter avec décision et rapidité. Ceci permet d'insister auprès du représentant, qui n'a rien dès lors à reprocher à sa maison, de le "pousser," et de juger de sa capacité de vente.

Bien entendu, à moins d'indications contraires de la part du représentant, la correspondance doit se faire toujours par son intermédiaire, même dans le cas où le client se serait adressé directement à la maison.

Nous estimons que toutes les commandes doivent donner lieu à un accusé de réception indiquant la date d'envoi. Il sera bon d'ajouter une lettre réellement personnelle à tout envoi de facture.

Bien entendu, ces recommandations n'ont que rarement à être appliquées dans le détail pour les affaires traitées sur place. Mais les principes restent. Un point essentiel est de ne pas s'engager à livrer dans un délai que l'on sait ne pouvoir respecter. Il vaut mieux une difficulté préalable sur ce point avec le client que des difficultés relatives à un retard dans la livraison.

GERMAIN PATUREL
(dans " Commerce et Industrie.")

(1) "Tissus et Nouveautés," mai, 1913.

LA COURTOISIE AU TELEPHONE

L'importance de la courtoisie au téléphone n'échappe à personne.

Le téléphone est une des grandes nécessités du commerce moderne. Personne ne voudrait l'abolir, car on ne saurait pas s'en passer même si on le désirait. Mais l'usage du téléphone exige une certaine somme de patience. Il faut se bien faire à l'idée que la personne qui est à l'autre bout du fil a quelque chose à dire qui en vaut la peine.

Dans les grandes agences centrales de téléphone on est très soigneux sur le choix des demoiselles de téléphone quant à leur timbre de voix.

Une jeune fille peut être très intelligente, mais si elle est douée d'une voix criarde, on la considère comme incompétente au service du téléphone. C'est tout un art que de pouvoir parler et articuler d'une voix plaisante et intelligible. Un bon parler n'est pas autant le résultat de l'entraînement que celui de la réflexion. La personne qui pense bien des autres et d'elle-même sait se faire une voix qui rassure. Les personnes nerveuses, irritables, affairées, fatiguées, confessent leur impatience par le ton de leur voix. Toute personne se servant du téléphone, fut-elle patron ou employé, aristocrate ou plébéien, doit savoir être courtoise au téléphone. Elle ne doit parler ni trop bas ni sur un ton trop élevé, mais doit faire en sorte de glisser comme un sourire dans sa voix, et non des pleurs, ni le doute, ni la colère.

En répondant à un appel, beaucoup de gens croient ne rien avoir de mieux à faire que de crier : "Qui est-ce ?" ; et s'ils ne reçoivent pas de réponse immédiate, diront : "Enfin, qui êtes-vous ?" et "Que voulez-vous ?" Tout cela est inutile, absurde et inopportun.

La personne qui répond à un appel doit d'abord se nommer ou annoncer la nom de la maison pour le compte de laquelle elle est au téléphone.

Si vous êtes vendeur de profession, la première chose que vous faites en entrant dans un magasin n'est pas de crier : "Qu'est-ce que c'est?" ou "Qui êtes-vous?"

Si vous vous adressez à une personne que vous n'avez jamais vue, vous ne lui demandez pas de vous révéler son identité avant de vous être fait connaître. Vous offrez votre carte et vous dites : "Je suis le gouverneur de Cochinchine." Vous mettez une sourdine à votre voix et vous efforcez de la rendre agréable.

Ainsi, lorsque l'on appelle ou que l'on répond au téléphone, on doit dire : "C'est M. Un Tel qui vous parle." Prenez une bonne contenance et votre voix s'en fera l'écho.

Vous avez sans doute remarqué que, sur les chemins de fer, la plupart des employés ont une voix agréable pour vous annoncer les stations et n'ont pas du tout l'air de crier des sottises à des ennemis.

Ce sont des voix d'hommes bien nourris, qui dorment leurs huit heures de sommeil, qui pensent bien d'eux-mêmes et des autres, sont fiers de leur situation et fiers de la compagnie qui les emploie.

C'est pourquoi ils sont toujours en bons termes avec leurs collègues et avec le public.

LES OBSTACLES DANS LA VENTE

Quoique depuis un certain nombre d'années des vendeurs habiles et bien connus aient réussi à placer différents articles sur le marché, peu d'entre eux peuvent se vanter d'avoir été l'objet de manifestations d'enthousiasme lorsqu'il leur a été donné l'occasion d'offrir leurs marchandises à un nouveau client en perspective. De fait, tout empressement de la part de celui-ci, leur aurait fait croire à quelque chose d'anormal du côté du crédit.

Il y a en effet, très peu de marchands qui se sentent disposés à acheter lorsqu'un vendeur se présente chez eux. Quatre-vingt-dix fois sur cent, c'est la seule puissance de suggestion du vendeur qui parvient à l'emporter sur l'acheteur récalcitrant. Quelles que soient les raisons de ce dernier, les objections qu'il oppose; qu'elles soient déraisonnables, pétulantes, froidement indifférentes, ou encore basées sur un semblant de conviction de ses meilleurs intérêts, il n'en reste pas moins acquis que presque dans chaque cas le vendeur essuie d'abord un refus plus ou moins catégorique. Etre mal reçu fait en quelque sorte partie du lot du représentant On le reçoit, en général, comme on reçoit un chien dans un jeu de quilles.

Toutefois, le vendeur doit considérer tout cela comme autant d'épreuves qu'il doit vaincre, d'obstacles qu'il doit surmonter, et de sa victoire dépend sa récompense. Le salaire ou la commission du représentant dépend de son habileté à parer les bottes des marchands.

On a eu raison de dire que les obstacles sont essentiels au succès d'un vendeur; et l'on admettra la vérité de l'adage si l'on veut seulement tenir compte des tentatives maintes fois répétées auprès de marchands mal disposés. Si un homme n'entrevoit pas tout un monde de difficultés dans la tâche du vendeur, il possède peu des dispositions qu'il faut avoir pour en faire un. L'expérience même ne peut suppléer au défaut de difficultés. Le vendeur est en butte à tous les découragements et ceux-ci sont de nature à mâter tout homme n'ayant pas le feu sacré.

Nous convenons que les occasions semblables sont rares. C'est comme un nouveau chapitre sur chaque transaction; une fois l'occasion se présentera d'une manière, et une autre fois de l'autre. Ce qui est absolument essentiel, cest la présence d'esprit pour saisir l'occasion telle qu'elle se présente. Il est indispensable de savoir cacher sa persistance, afin de ne pas s'exposer à ce que le marchand vous rappelle qu'il vous a déjà refusé. Et ce n'est pas aussi difficile qu'on le croit. Vous pouvez toujours compter que votre auditeur, étant marchand, est vitalement intéressé à tout ce qui touche au profit de son commerce, et ce que vous avez à lui offrir doit tendre à toucher cette corde sensible. La clef de l'énigme est dans la manière d'offrir l'article. La combativité du vendeur aidera ensuite. Tenez, tenez bien, mais tenez diplomatiquement.

Lorsqu'un marchand a répondu un "Non" sec, sans se retourner, le vendeur sans aplomb n'est pas lent à passer la porte. D'autre part, celui qui n'a pas "froid aux yeux" prendra la chose tout autrement. Plus il sera reçu froidement, plus il sera agressif. Le sens de l'injustice ne le paralyse pas. Au contraire, la situation désespérée agit comme un tonique sur son cerveau. Alors, il pense. Il réunit les arguments essentiels en faveur de sa proposition et les lance à son antagoniste comme avec une fronde, et presque chaque fois il atteint son homme. Devant un tel adversaire, l'acheteur oublie les ennuis que lui causent les autres représentants importuns, et il achète parce qu'il a été vaincu par la ténacité et l'esprit de celui qui n'a pas tenu compte de son "Non."

Par conséquent, la ténacité doit être l'une des qualités essentielles du vendeur, et, pour avoir du succès, il faut en être doué abondamment.

$2.00 EN PRIME

Nous paierons $2.00 à la personne qui nous fera parvenir en bon état un exemplaire de "Tissus et Nouveautés" du mois de Juillet 1912.

L'ADMINISTRATION.

LE VENDEUR ET LES TERMES DE LA VENTE

L'un des devoirs du commis-voyageur compétent est d'enseigner à ses clients la manière de conduire une affaire d'après les méthodes modernes.

Une affaire doit procurer des profits à la maison qui vend et aussi à celle qui achète.

Faire une affaire est rendre un service, alors "clui-là gagne davantage qui sert mieux."

Les commis-voyageurs se rendent-ils toujours compte du fait que les termes de paiements sont une considération tout aussi importante que le prix de la marchandise ? Font-ils comprendre à leurs clients toute l'importance de cette partie du contrat ?

Le vendeur compétent doit connaître les termes de la maison qu'il représente et la méthode de collection adoptée par elle.

La méthode de faire la collection au moyen de traite est employée depuis longtemps, et malgré que cette méthode ait prouvé être suffisamment efficace, nombreux sont les voyageurs qui sont d'avis que les traites sont une cause de mécontentement pour leurs clients, et assez souvent leur font perdre des occasions de vente.

Si, par exemple, un client dit au voyageur : " Votre maison ne m'a pas accorde mon escompte parce que mon chèque lui est parvenu trois jours en retard," le voyageur devrait être en mesure de pouvoir lui dire : " Qu'est-ce que vous avez essayé de faire ? " Et lui démontrer qu'il n'a pas rempli sa partie du contrat.

Les méthodes modernes de faire des affaires ont progressé suffisamment pour qu'il doive être possible maintenant d'attacher autant d'importance au terme de la vente qu'au prix de la marchandise.

Le commis-voyageur, par sa position, peut aider grandement à faire comprendre ce point à tout acheteur.

L'art de vendre est aujourd'hui reconnu comme une science, et le vendeur compétnt, digne de ce nom, ne peut pas considérer qu'il a accompli son devoir, à moins que les ventes qu'il fait ne soient profitables et donnent satisfaction à la maison qui vend comme à celle qui achète.

LE POSTE FAIT-IL L'HOMME ?

Aucun travail fidèlement exécuté n'est vil aux yeux de Dieu. Celui qui occupe honnêtement le poste qui lui est confié, celui-là n'est inférieur à un autre. Un homme en vaut un autre, qu'il soit porteur de hotte ou sénateur. Tout le monde ne peut pas être Solomon, Shakespeare ou Rockefeller ni n'a été créé pour devenir l'un des trois. L'alouette ne cesse pas de chanter parce qu'elle n'a pas les ailes de l'aigle, ni la fourmi de travailler parce qu'elle ne peut pas donner de miel comme l'abeille. Dans le mécanisme universel il n'l a pas de rouage inutile. Chaquee homme dans sa place est un maître.

" Il y a toujours place plus haut," clament les pétulants philosophes modernes dans le but de nous éperonner. C'est un faux excitant. Il n'a jamais été écrit que nous devions tous être des ascensionnistes. Au pied de la montagne nous sommes aussi près du ciel que ceux qui sont au sommet et les fleurs y sont tout aussi parfumées. Et rappelons-nous qu'il n'y a pas de sommet, tant élevé soit-il, qui ne repose au fond de la mer. Par conséquent, quiconque parvient au sommet des grandeurs matérielles, le doit à ceux qui sont au-dessous de lui. Edison, Carnegie, Mark Twain ne sont pas des êtres à part ; ce sont nos frères à tous. Les grands hommes de l'univers ne sont que l'expression de notre énergie et de nos pensées collectives. Personne n'est si étranger aux autres créatures qu lorsqu'il arrive au sommet nous n'y soyons aussi. Personne ne connaît tout. Il n'est personne, quelque sage soit-il, qui ne puisse apprendre quelque chose de vous. Apelles a pris des leçons d'un bottier. Nous sommes tous nécessaires les uns aux autres. Dans l'analyse finale il n'y a pas de distinction : "tous les hommes ont une certaine grandeur." Ainsi, ne soyez pas influencés par ces évangélistes de la vie à outrance et qui vous tapent sur l'épaule avec la familiarité de celui qui se croit quelqu'un ! Vous êtes déjà quelqu'un si vous remplissez fidèlement votre tâche actuelle. C'est l'homme, et non pas Dieu, qui place la rose audessus du dandelion.

Vous ne trompez que vous-même si vous pensez esquiver la part qui vous est assignée dans la tâche universelle. Vous ne pouvez pas être ce que vous n'êtes pas. Par conséquent, sachez vous limiter. Ne cherchez que ce qui peut être trouvé. Mieux vaut le contentement dans des haillons que l'inquiétude revêtue dans l'hermine. Celui-là seul est le maître de son bonheur qui est honnête envers lui-même, qui connaît sa tâche et qui l'accomplit avec simplicité d'esprit mais en y mettant toute la vigueur et toute l'habileté que Dieu lui a données.

CLIFFORD HOWARD.

ECHO

L'ARGUS de la PRESSE est le premier bureau de coupures de journaux qui ait été fondé, non seulement en France mais à l'étranger ; il est le plus considérable de tous.

L'ARGUS utilise près de 150 employés à Paris et plus de 300 à l'étranger ; l'ARGUS dépouille quotidiennement plus de 14,000 journaux et publications et envoie chaque jour plus de 20,000 coupures de tous pays.

Les autres bureaux de coupures de journaux de Paris, certains de Londres, de Berlin et de New-York, ont été fondés par d'anciens employés de l'ARGUS, qui les avait formés et éduqués.

Depuis sa fondation, l'ARGUS de la Presse a envoyé plus de deux milliards de coupures de journaux.

L'ARGUS édite : l'Argus des Revues, l'Argus de l'Officiel, l'Argus des Salons, les Archives de la Presse, etc., etc.

LE PRIX DE VENTE SANS EGARD POUR LE PRIX COUTANT

" Je devrais pouvoir vendre ceci à $1.00 au moins." C'est ainsi que plus d'un ancien marchand fixait ses prix dans le temps. Et c'est ainsi aussi que des marchands de nos jours établissent leur prix de vente. Il ne semble pas possible que, dans notre siècle de vente intensive, d'organisation commerciale, de journaux de commerce utiles et d'éducation commerciale, il puisse y avoir encore une telle chose que le prix fixé sur "ce qu'on devrait avoir." Néanmoins, ceux qui voyagent quelque peu rencontrent de nombreux cas où les détaillants n'ont aucune conception des fecteurs qui doivent servir à établir le coût d'administration de leurs affaires. Tout ce qu'ils savent, c'est que la marchandise leur coûte un prix de... en gros et que, s'ils n'ont plus d'argent en caisse à la fin du mois, du trimestre ou de l'année, c'est qu'ils ont vendu leur marchandise trop bon marché.

Il faut tout de même admettre que, dans le passé, des gens ont fait fortune en pratiquant cette méthode de faire les prix en détail. Nos grands-pères le faisaient et certains de nos pères le font encore à leur exemple et suivant les mêmes méthodes. Mais nos ancêtres coupaient le blé à la faucille, et nos pères aussi. Le dimanche, ils allaient à la messe en charrette faite de bois brut. Aujourd'hui, nous

faisons ce voyage en tramway ou en automobile, et nous ne sommes pas éloignés de le faire en aéroplane. Ces comparaisons ne sont pas faites dans le but de déprécier les actes de nos ancêtres, mais pour montrer que leurs méthodes ne sont plus en harmonie avec notre époque de vie intense.

Les prix déterminés selon " ce qu'on devrait obtenir " sont basés sur une ou deux choses qui sont ou l'à peu près, ou les prix des autres marchands qui ne savent pas ce qu'il en coûte pour administrer un commerce. Ceux qui établissent ainsi leurs prix n'ont aucune méthode par laquelle ils puissent déterminer s'ils font ou non du profit.

Si le prix est basé sur celui auquel un concurrent vend sa marchandise, le détaillant ne se dit jamais que si Jean vend tel article 75 cents, il devra le vendre 85 cents. Jamais. Il se dira plutôt que si Jean demande 75 cents pour cet article ,il devrait, lui pouvoir le vendre 70 ou 65 cents.

Ce détaillant se fait à l'idée que si Jean est riche, tient un grand magasin, a des commis qu'il paie cher et des charges fixes élevées, il doit lui en coûter plus cher à administrer ses affaires qu'à un rival de moindre importance.

C'est justement parce que Jean est riche, qu'il tient un grand magasin, qu'il a beaucoup de dépenses, qu'il est en mesure de faire un plus fort volume d'affaires que l'autre marchand ; et ses dépenses calculées d'après son chiffre d'affaires, équivalent à celles de l'autre.

Jean a un service de comptabilité et il sait — non pas à peu près —mais exactement ce qu'il lui en coûte chaque fois qu'il vend pour un dollar de marchandise. Le prix de facture, plus le transport, l'allocation oour les dépenses imrévues et un tant pour cent de profit prédéterminé, servant à Jean à fixer le prix de détail. Quand le petit commerçant s'imagine qu'il peut vendre à 5 ou 10 pour cent meilleur marché que Jean, il donne, il sacrifie son profit et puise peut-être dans son capital pour payer ses dépenses d'administration.

D'autre part, le marchand qui détermine ses prix sans égard pour ceux de ses concurrents, navigue sur une mer plus orageuse peut-être. Sa compréhension des affaires lui dit que tout l'argent qu'il peut obtenir en plus du prix de facture est de profit. Demandez-lui qui paye son loyer? et il vous dira qu'il prend son budget sur ses profits. Où il prend son salaire? Encore sur ses profits ! Toutes les dépenses, tous les débours, à part le coût selon facture et le transport, tout est imputable au profit.

Alors, il tâtonne pour déterminer combien il doit faire de profit.

Cette manière d'établir les prix est la plus dangereuse des deux, parce qu'elle manque du guide dont les autres disposent pour déterminer le vrai prix coûtant et le profit. Par la méthode à tâtons, le marchand peut fixer un prix tellement bas qu'il n'arrivera pas même à couvrir ses frais de vente ; d'un autre côté, il peut lui arriver de le fixer si haut que les clients refuseront d'acheter, parce qu'ils s'apercevront que le prix est supérieur à celui auquel les concurrents peuvent vendre le même article tout en faisant un bon profit net.

Nous désirons donc en arriver à ceci, qu'aucun homme d'affaires ne peut aujourd'hui se permettre de calculer à tâton. Il doit savoir ! Il ne suffit plus de se rappeler que les ancêtres ont employé telle ou telle méthode, et ont fait fortune sans le secours des méthodes modernes. Dans ce temps-là, on ne faisait pas d'affaires sur catalogue. La concurrence n'était pas aussi ardente, aussi intense qu'elle l'est aujourd'hui. Le magasinage n'était pas encore devenu un art.

De plus, les frais de vente ont beaucoup augmenté depuis l'ère de nos ancêtres. Ceux-là pouvaient agir à tâton, même si leur calcul n'excédait pas de 20 pour cent le prix d'achat en gros, car leurs frais de vente ne dépassaient pas 10 ou 12 pour cent. De nos jours, il en coûte au détaillant une moyenne de 18 pour cent sur la vente brute ou 25 pour cent du coût de la marchandise livrée. Le marchand qui n'est pas au courant de ces détails, est toujours certain de suivre la méthode ancienne d'à peu près et de perdre de l'argent.

Inutile d'insister sur les items qui comptent dans le coût de la vente. Nous les avons déjà énumérés ici très clairement dans une édition précédente.

Ces item de dépense ne peuvent pas souffrir de tâtonnement, ni d'à peu rèès. I faut s'en rendre compte.

Encore une fois, il est vrai que nos pères ne tenaient pas de comptes aussi sévères de leurs dépenses et qu'ils gagnaient de l'argent. Mais ils ne connaissaient pas le teléphone ; ils n'avaient pas de camions automobiles pour faire leurs livraisons. Ils n'avaient pas de caisses enrégistreuses, ni de beaux comptoirs polis, ni de vitrines aux glaces bombées ou gravées, ni de grandes vitres d'une seule pièce.

Si vous voulez continuer à faire vos prix à tâtons, parce que votre père s'est enrichi par ce système, eh! bien, soyez conséquent avec vous-même. Retournez au magasin tel que celui que votre père tenait et réduisez les dépenses au chiffre auquel il les maintenait — si vous le pouvez.

L'OUVERTURE DES MODES

Selon l'habitude consacrée dans le commerce, l'ouverture des modes d'automne se fera cette année dès les premiers jours de septembre.

Pour sa part, la maison Debenhams (Canada) Limited, ouvrira ses expositions à Montréal le 1er septembre et, à Québec, le 8 du même mois.

Les marchands en détail des villes et des campagnes trouveront un avantage inappréciable à visiter les étalages qui sont montés en ces occasions expressément pour eux.

On y exhibe chaque saison de nombreux modèles récemment créés soit à Paris, soit dans d'autres grandes villes où des dessinateurs expérimentés et pleins de ressources, s'évertuent par des travaux de lignes qui, pour le commun des mortels sembleraient des casse-tête arabes, à produire des dessins d'une conception toute nouvelle, ou à rafraîchir les modes anciennes en leur donnant une tournure plus conforme aux goûts raffinés de la génération actuelle.

De ce point de vue de l'art, nous passons à celui des affaires, et c'est là, pour le marchand, l'essence même de sa situation.

Les artistes qui créent, ne le font plus comme autrefois par pur amour de l'art, mais plutôt pour répondre pas tant aux goûts qu'aux caprices de l'humanité.

Depuis vingt-cinq ans environ, nous avons assisté à un mouvement d'émancipation de la jeunesse, qui eût pu faire craindre la ruine de petites fortunes lentement et péniblement accumulées, si la prospérité grandissante du pays n'eut été là pour justifier cette quasi orgie de dépense dans les campagnes. Aujourd'hui, le luxe est aussi bien admis chez le cultivateur que chez le citadin. Aussi, le marchand avisé prend-il soin de tenir tout ce qui peut flatter les goûts de ses concitoyens et coparoissiens, afin de retenir chez lui l'argent qui s'en irait inévitablement à la ville.

Il importe donc que tous les marchands de la campagne se tiennent au courant des nouveaux modèles en tous genres, en venant visiter ces expositions périodiques de modes.

Cette année, comme par les années passées, les importateurs leur réservent le plus cordial accueil.

L'UNIFORMITE DES PRIX

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible; s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celles des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts, se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barême de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tou ten rémunérant par une commission suffisante le travail de son vendeur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses, sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avoir qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bénéfice sur l'autre. C'est ce qui se produit fatalement quand les prix ne sont pas imposés. Le détaillant le sait bien, lui, si le public l'ignore souvent. Ce plan des prix unifiés est tout à l'avantage particulièrement du petit consommateur que la loi essaye manifestement de protéger. On a reconnu que les chemins de fer ne devaient pas favoriser le gros expéditeur plus que le petit; ils payent tous deux indifféremment le même prix. Rien n'est plus juste.

Mais comment la concurrence pourra-t-elle atteindre le fabricant?

Supposons qu'un fabricant fasse annoncer par la voie de la réclame, un article au prix de 10 centins. Ce prix est connu rapidement de tout le monde; inutile de dire qu'il comprend la commission réservée à l'intermédiaire; ce qui fera sa force, ce sera sa qualité. Admettons qu'un autre fabricant apporte dans la construction ou la qualité de cet article une amélioration importante, qu'arrivera-t-il? Une des trois choses suivantes: 1° Le nécessité où se trouvera le premier fabricant d'augmenter sa qualité pour égaler son concurrent; 2° la diminution du prix qui donnera au petit commerce la perspective d'un plus gros bénéfice, et 3° enfin, si la marge des bénéfices du fabricant ne permet pas cette diminution, la suppression pure et simple de cet article. Si le faricant est amené à baisser son prix, ce nouveau tarif devra être encore adopté uniformément quelle qu'en soit la réduction et tout comme si c'était un prix normal. La concurrence aura rempli son rôle et le maintien des prix n'aura pas empêché cette diminution, il n'aura fait que la rendre uniforme. Imposer ses prix, cela veut dire fixer un certain prix sans qu'il soit permis de le dépasser ou de le diminuer, la concurrence jugera s'il doit être abaissé. Quelle que soit la règle établie au sujet des prix, elle ne saurait détruire la loi de l'offre et de la demande.

Les prix ainsi imposés s'offrent d'eux-mêmes au verdict de la concurrence, car il devient aisé à tout fabricant d'étudier la manière de faire mieux sans changer de prix. S'il fixe son prix convenablement, il peut donner de la bonne qualité et défendre à son débitant d'y apporter un changement, car il se fait une renommée de son principe: "Un seul prix pour tous". Le but visé est d'amener le fabricant à donner le maximum de qualité pour le prix fixé.

ACME GLOVE WORKS

Les vendeurs de la compagnie Acme Glove Works, Limited, vont exposer dans leur ligne de printemps, après le 1er septembre, un assortiment complet de gants en chevreau importé et en suède pour dames. Cette maison a conclu des arrangements avec la vieille maison de Domenico Silva et Cie, de Milan, Italie, pour tenir toutes ses spécialités au Canada. Les "gants de Silva" étaient vendus depuis deux ans en notre pays, par Cais et Cie, Limitée, mais cette dernière maison a déjà cessé de faire des affaires et son ancien président, M. Henry Valle, représentera la compagnie Acme en Europe, s'occupant de défendre ses intérêts sur ce dernier continent, inspectant tous les gants achetés par la compganie et garantissant ainsi aux clients de la Compagnie, non-seulement de promptes livraisons, mais des sélections uniformes et de tout premier ordre.

Ce nouveau rayon des affaires avec l'étranger sera sous le contrôle de M. W. G. Butler, qui pendant des années a travaillé de concert avec MM. McIntyre, Fils et Cie, et dernièrement avec Cais et Cie.

La Compagnie tiendra un grand assortiment complet de gants de toutes les qualités de cette marque, à sa fabrique de Montréal, après le 15 septembre.

NE REMETTEZ JAMAIS AU LENDEMAIN

Que le mot "demain" ne se place jamais entre vous et votre succès. S'il devient une barrière dans votre chemin, vous vous en servirez comme d'excuse pour n'avoir pas fait tout ce que vous auriez dû faire aujourd'hui. "Aujourd'hui," voilà la clef qui vous permettra de franchir cette barrière pour arriver au succès.

Dans la vie d'un homme, chaque jour apporte sa part de devoirs à accomplir, et l'homme de progrès est celui qui commence chaque matin une nouvelle journée et qui n'a pas à terminer des choses commencées ou laissés derrière lui la veille. Il voit à ce que chaque chose soit faite à son temps et ne laisse rien d'incomplet ; par conséquent il ne manque pas une occasion qui puisse lui procurer un avantage quelconque. Il ne renvoie jamais les affaires à plus tard, ne perdant pas de vue que le temps a de la valeur, mais il ajoute toujours quelque chose à son programme de la journée.

Il est beaucoup plus facile de tout mettre de côté et de faire des projets immenses pour le lendemain. Il est si facile de se convaincre qu'on aura plus tard beaucoup de temps pour faire ces choses.

Faites aujourd'hui ce que vous devez faire aujourd'hui !

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL SEPTEMBRE 1913 No. 8

Le Thermomètre va Baisser Prochainement

Avez-vous les nouveautés dans les étoffes à manteaux pesantes, en tweeds brochés, rayés, et diagonales ?

Imitation de Mouton, Sealette, unie et brochée, pony-skin, etc., dans les couleurs pratiques et les hautes couleurs pour

Les "SPORT COATS".

ECRIVEZ AUJOURD'HUI

EUREKA

Nous sommes les seuls distributeurs au Canada des Etoffes à Robes portant la marque "EUREKA".

Nos représentants seront en route dans quelques jours avec les nouveautés du printemps 1914. Nous vous demandons de bien vouloir attendre leur visite avant de placer vos commandes.

ALPHONSE RACINE, Limitée

Fabricants et Négociants en Nouveautés

DEPT. C. **Montréal** **DEPT. C.**

Deux Styles Populaires de

Les Faux-Cols et Cravates

Tooke

WOODSTOCK

(à gauche)

Madras à rayure satin verticale — Rayures de 3 diverses largeurs.
En ¼ de point - - 3 pour 50c

TRANSCONA

(à droite)

Tissu uni, du style à la mode, avec courbes gracieuses, bien arrondies.
En ¼ de point - - 2 pour 25c

Forme semblable en piqué

CLIFFORD

La cravate représentée à gauche est à belles rayures en diagonale — à droite une cravate à sous-nœud et bordure. Dans notre assortiment pour l'Automne et Noël il y a quantité d'articles de cou aussi jolis.

TOOKE BROS., Limited, Montreal

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Articles de Cou et Importateurs de Mercerie pour Hommes.

Magasin à Toronto,
58, rue Wellington Ouest.

Magasin à Winnipeg,
91, rue Albert.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, SEPTEMBRE 1913 — No 9

LA SAISON D'AUTOMNE

L'automne est arrivé. Et pour l'étalagiste qui aime sa besogne, c'est la saison par excellence, celle qui offre le plus de ressources et de moyens de mettre en valeur les idées qui depuis longtemps hantent les esprits. C'est le moment de démontrer son ingéniosité, d'afficher aux regards de la gent sociale et du grand public admirateur, tous les nouveaux genres de costumes, les étoffes, les chapeaux de dernières créations. Ceci, pour les nouveautés. Dans la ferronnerie, on pourra dresser des étalages superbes au moyen d'articles de chasse, tels que fusils, revolvers, cartouches, pièges, etc., agrémentés d'une mise en scène de chasse. Les articles de sports d'hiver: patins, bâtons pour hockey, raquettes, skis, traîneaux, etc. Dans les nouveautés, à mesure que les saisons passent, la tendance s'accentue davantage vers le mélange d'harmonieuses couleurs.

En effet, on a remarqué que dans les robes de soirée, rien de voyant et d'offençant pour les personnes de goût raffiné n'a obtenu la moindre popularité.

Dans les costumes pour dames, les styles sont remarquablement sévères. Il est évident que la jupe et le veston anglais ont de plus en plus la faveur du public. La coupe et le fini sont d'une grande simplicité. Le veston ou petit manteau est généralement demi-ajusté et fini par une double couture.

La garniture, s'il y en a, se borne au velours, au satin, braid militaire. La jupe se porte droite et très peu resserrée du bas.

Ces costumes sont pour la plupart faits d'étoffe grossières brunes ou grises aux nuances variées.

L'étalagiste est heureux de ce que la saison des ventes d'occasion soit finie, car il aura tous les avantages de démontrer son talent et son habileté à faire des étalages de haut ton; d'étudier la meilleure manière de placer ses accessoires; de créer des dessins pour l'effet au lieu de réunir en masses des marchandises disparates.

Il est des marchandises qui ne souffrent pas d'accessoires, mais il serait presque impossible de produire un étalage convenable de chemises, par exemple, sans l'aide de quelques articles de cou, de bijouterie, ou de quelques cannes. D'un autre côté, il est diverses marchandises qui n'imposent pas nécessairement l'addition d'accessoires pour compléter un étalage.

Quant aux fonds de vitrines, il n'y a pas de saison comme l'automne pour leur permettre de jouer un rôle effectif. Toutefois, qu'il nous soit permis de dire que, si les fonds de vitrines sont faits de chêne, de noyer ou d'acajou, il serait de mauvais goût de les masquer de blocs, de colonnades ou autres décorations.

Rappelez-vous que la simplicité est essentielle dans l'exécution de travaux modernes. Dans la plupart des magasins de dimensions moyennes, il est bon de se servir de colonnes et autres pour faire des fonds et leur donner l'effet de burlap, en les recouvrant d'une couche de colle ou autre matière adhérente pour ensuite y saupoudrer de la sciure de bois de couleur foncée.

Pour faire un bon fond d'étalage d'automne, les spécialistes suggèrent des portants unis d'environ 12 pouces de largeur par 10 ou 12 pieds de hauteur, placés à environ 3 pieds de distance et réunis par des traverses à deux pieds du haut à peu près. Sur ces traverses on peut pendre des feuillages d'automne, et le reste du décor peut être saupoudré, ainsi que nous l'indiquons plus haut. Cela produira un effet très agréable et très peu dispendieux.

Pour les fonds ordinaires ornés de glaces, il est assez difficile de suggérer quoi que ce soit d'effectif. Néanmoins, on peut en draper les câdres avec du chiffon ou autre matériel convenable, en y ajoutant des gerbes de feuillages d'automne.

Même de nos jours, il est des marchands qui ne se sont pas encore rendu compte de la valeur d'une vitrine bien faite.

Mais le temps n'est pas éloigné où le petit marchand de la campagne ou des petites villes reconnaîtra que les annonces dans les journaux quotidiens ne sont pas le dernier mot en fait de publicité. Alors qu'il tirait grand orgueil d'une annonce d'une demi-page qui lui avait coûté un effort et le prix de son travail de vingt-quatre heures, le marchand moderne dépensera maintenant la double ou la triple somme sur sa devanture de magasin et, en cela, il aura fait pour son magasin une publicité beaucoup plus durable.

Dans l'étalage des étoffes à robes et autres tissus, le drapage sur formes et par plis a éliminé quelques uns des anciens accessoires favoris. La demi-forme même est moins en évidence, du fait que les drapages par plis sont la simplicité même. On les fait de toutes largeurs et de toutes hauteurs ; quelques-uns hauts et étroits, les autres plus bas mais aussi plus larges. Règle générale, il ne faut pas se servir de plus d'une forme dans une vitrine de grandeur moyenne.

Pour produire le meilleur effet ,la forme devrait être pla-

cée un peu sur le côté plutôt qu'au centre de la vitrine, en arrière du grand drapage qui paraîtra beaucoup mieux s'il est plus en avant. Les complets et les robes paraissent avec beaucoup plus d'avantage si on les drape sur des formes de pleine taille, car il n'y a rien comme la forme pour faire ressortir et accentuer les effets de revers, de col, de poches spéciales, etc.

Pour terminer, un mot à l'étalagiste. N'attendez pas que votre concurrent ait exhibé son stock. Soyez le premier à le faire.

Supposons que vous commenciez au mois d'août à exhiber de la fourrure et que les confrères se moquent de vous, qu'est-ce que cela peut bien vous faire? Les passants ne s'arrêteront pas moins devant vos vitrines et en viendront naturellement à la conclusion que les fourrures ainsi exhibées sont le résultat d'achats hâtifs, et, par conséquent, judicieux. Ils seront naturellement portés à croire que les prix en sont moins élevés chez vous qu'ailleurs. En tout cas, vous aurez réussi à faire parler de votre magasin et ce sera une excellente réclame.

POUR DEFENDRE LEURS MODELES

Les grands couturiers parisiens se plaignent, depuis longtemps déjà, de la façon dont leur sont volés leurs modèles. Au début de chaque saison, à peine une robe est-elle sortie de chez eux qu'elle est immédiatement copiée, reproduite et vendue à des prix inférieurs; des maisons étrangères se procurent ainsi les créations de nos grandes marques qu'elles fournissent ensuite à toute leur clientèle. Il y a là un préjudice considérable causé par des commerçants peu scrupuleux à un de nos plus importants commerces de luxe.

Contre ce plagiat, la protection de la loi est restée jusqu'ici insuffisante. Sans doute, un modèle, dès qu'il est déposé, devient la propriété exclusive de son auteur; mais lorsqu'un contrefacteur habile a su, tout en conservant l'idée essentielle qui fait l'originalité et le mérite de la création, y apporter quelques ingénieuses modifications de détail, dans quelle mesure l'auteur du modèle peut-il encore invoquer son droit de propriété? La jurisprudence est très incertaine sur ce point et des arrêts se sont contentés de changements presque insignifiants pour admettre qu'il n'y avait pas copie.

Ne voulant pas se laisser piller impunément plus longtemps, les grandes maisons parisiennes ont résolu d'agir elles-mêmes pour assurer la sauvegarde de leurs intérêts légitimes. Leur Chambre syndicale, qui groupe les plus importantes d'entre elles, a déjà pris, dans cette intention, un certain nombre de mesures, et elle en étudie d'autres actuellement.

Elle a d'abord décidé, l'année dernière, d'adopter pour l'apparition des modèles une date commune à tous ses adhérents, en reculant l'époque à laquelle les modèles pourraient, à chaque saison, être exposés aux acheteurs. Les copistes ne peuvent s'en emparer que plus tardivement; ils ne peuvent plus, par suite, déflorer dans la même mesure l'idée nouvelle, et leurs reproductions ne pouvant être vendues qu'à un moment plus avancé de la saison, le bénéfice que leur trafic était susceptible de procurer à des commerçants étrangers se trouve ainsi sensiblement réduit.

Une autre mesure plus importante vient d'être arrêtée cette année. Un assez grand nombre de maisons étrangères, surtout les maisons américaines, font exécuter leurs commandes par des intermédiaires; cet usage a facilité les fraudes. C'est, en effet, pendant le temps qui s'écoule entre le moment de la livraison des modèles aux commissionnaires et celui de leur expédition à l'étranger que les "fuites" se produisent le plus fréquemment. Pour les rendre, sinon impossibles, tout au moins plus difficiles, la Chambre syndicale a décidé, il y a quelques mois, que les livraisons ne se feraient plus désormais à Paris, mais expédiées directement dans la ville même où les acheteurs étrangers exercent leur commerce.

Cette mesure a été mise à exécution pour la première fois ua début de cette année; elle a, paraît-il, produit des résultats, et les maisons qui l'ont adoptée s'en déclarent satisfaites. Elle ne va pas, toutefois, sans inconvénients.

Tout d'abord, la Chambre syndicale, si elle comprend les maisons les plus importantes, ne groupe pas, il s'en faut, tous les couturiers. Les dissidents ont profité de cette décision et se sont efforcés, en offrant à la clientèle toutes facilités pour la livraison des modèles, d'enlever à leurs concurrents, liés par la résolution de la Chambre syndicale, une partie de leurs commandes. Certains d'entre eux auraient ainsi réussi, cette année, à augmenter assez sensiblement leur chiffre d'affaires. Cependant les membres de la Chambre syndicale ne manifestent, en général, aucune inquiétude sur ce point; ils estiment, en effet, que, dans dans leur profession, ce ne sont pas les facilités commerciales plus ou moins grandes qui peuvent suffire à fonder ou à compromettre la vogue d'une maison.

La réputation des grandes marques parisiennes est trop solidement établie pour qu'elles puissent avoir à redouter sérieusement cette concurrence: tant que leurs créations continueront à mériter la faveur du public par leurs qualités originales d'éuégance et de goût, la clientèle continuera à exiger leurs modèles, et lorsqu'elle réclamera des signatures célèbres, les maisons étrangères seront presque toujours dans l'obligation de se les procurer, quelles que soient les conditions nouvelles de vente.

Mais la livraison directe à l'étranger soulève une objection plus grave; elle risque de porter atteinte aux intérêts des "commissionnaires" qui sont, dans leur ensemble, hostiles à cette mesure. L'intermédiaire des commissionnaires dans les ventes à l'étranger ne constitue pas, d'ailleurs, une complication commerciale inutile; leur intervention est rendue nécessaire en raison de l'éloignement de certains marchés et surtout du marché américain. Avec la livraison directe, les contestations entre le fournisseur parisien et l'acheteur étranger seront fréquentes: celui-ci prétendra que le modèle livré ne correspond pas à la commande, ou qu'il a été détérioré au cours du voyage; le règlement de ces difficultés par correspondance ne sera ni rapide ni aisé.

La décision de livrer directement aux maisons étrangères dans les villes où elles exercent leur commerce, semble devoi. être modifiée, si l'on veut tenir compte de la situation des commissionnaires. La Chambre syndicale des couturiers parisiens est fermement décidée à donner satisfaction à leurs légitimes préoccupations. Elle étudie les mesures nouvelles qui lui permettront d'agir, d'accord avec la Chambre syndicale des négociants-commissionnaires et du commerce extérieur, pour protéger efficacement les intérêts de ses membres tout en respectant ceux des commissionnaires.

Mais il y a une autre copie des modèles contre laquelle les moyens que nous venons d'indiquer ne donnent aucune protection: c'est la copie qu'en font, pour la clientèle parisienne, les petites maisons et les couturières. La défense est ici plus difficile à organiser; la Chambre syndicale des couturiers s'en préoccupe également, et l'étroite solidarité qui unit tous ses membres permet d'espérer qu'elle aboutira à des mesures efficaces.

LA MODE ET LES MANCHES

Les dessins varient selon le style du vêtement

La majeure partie des robes et corsages pour la prochaine saison portent les manches très longues, mais la mesure ¾ est aussi assez bien représentée dans les modèles élégants. Pour cela, les manufacturiers se guident sur la coupe du vêtement et l'usage que l'on doit en faire.

Dans le cas d'un vêtement tailleur ou de coupe simple, les manches sont généralement longues, surtout pour les costumes de rue qui se portent sans pelisse.

Pour les toilettes élaborées, la longueur des manches varie depuis le coude jusqu'au milieu de l'anvat-bias.

Les robes de bal ou de soirée ne portent pas de manches, mais un large volant tombant de l'épaule sur le bras. Ils sont généralement drapés à l'aisselle.

La manche dite "Ange" prend beaucoup de faveur. Le type le plus distinctif est celui qui tombe de l'aisselle jusqu'à un peu plus bas que le coude, le dessus du bras restant découvert.

On verra cette année, dans les modèles de manecsh, une plus grande variété que jamais. Beaucoup de manches longues accusent une ligne d'épaule prolongée, la manche venant se rattacher à m-distance entre l'épaule et le coude.

La manche raglan revient à la mode pour les robes de rue surtout. Les manches "Paysan" courtes se portent avec les corsages de fantaisie. Celles transparentes prennent bien, non seulement dans les modèles en dentelles, chiffon et point, mais aussi ceux en soie, laine et velours.

L'application des longueurs tient du caprice du dessinateur. De fait, tous les styles sont agréables, pourvu qu'ils s'adaptent au genre de vêtement.

Les costumes d'automne portent pour la plupart la manche ordinaire retournée au bas ou avec ùn parement simulant une manchette.

Avec certains costumes recherchés on remarque aussi la manche à longue épaule et la manche kimono modifiée. Dans presque chaque cas la manche se porte de pleine longueur. Avec les vtements de rue, la tendance favorise la manche kimono se terminant en plissé au poignet. La manche raglan et celle s'ajustant à la longue épaule ont beaucoup de succès.

Pour la manche ordinaire, l'emmanchure est taillée plus largement que d'habitude.

A l'exception des pelisses de soirée, les manches se portent toutes de pleine longueur.

CEINTURES ET CEINTURONS

La vogue augmente avec l'approche des saisons d'automne et l'hiver

Selon les dernières nouvelles des grands centres de al mode en Europe, les ceintures et ceinturons seront encore en faveur durant les prochaines soisons. La plupart des applications produisent l'effet du buste fort, et celui négligé tout à la mode. Dans tous les pays on a maintenant adopté la ceinture et le ceinturno. On les fait de satin noir ou de couleur, de taffetas, de moire ou de ruban de velours, ou encore de tissus velus arrangés de diverses façons. On le porte autour des hanches à la mode Bayadère, ou noués en avant ou sur le côté. D'autres les portent autour de la taille, finissant en boucles un peu plus bas que les genoux. De fait, il y a différentes façons ingénieuses de porter le ceinturon, chacune donnant un cachet particulier aux vêtements sur lesquels on les porte. Ainsi, on les voit finis en boucles genre japonais. D'autres se terminent en pointes en avant, simulant un bas de gilet. La plupart sont très larges et se portent de façon à donner l'effet de taille courte.

On porte le ceinturon non seulement sur les robes longues, les jupes séparées, les jupes de costumes et les jaquettes de costumes, mais encore sur les manteaux et costumee de rue.

GARNITURES EN FOURRURE

On peut dès maintenant déterminer la vogue qu'obtiendront les costumes et manteaux garnis de fourrures, du fait que bon nombre de détaillants ont déjà commencé à les étaler. On attend beaucoup de l'emploi de la fourrure, tant chez les manufacturiers que chez les détaillants, car elle plaît beaucoup, sied bien à tout le monde et ajoute à la richesse du vêtement.

Parmi les fourrures les plus populaires sont le putois, le renard jaune ou brun, la taupe, le phoque (esal), la civette et le caracal.

Les cols entiers faits de fourrure donnent un très beau fini aux costumes et aux pelisses. On les fait quelques fois en style militaire, ou encore roulés On garnit aussi les manchettes de même fourrure que le col, mais généralement les manufacturiers se contentent du col en fourrure. On voit aussi des costumes et pelisses garnies de fourrure tout autour.

On fait encore avec la fourrure diverses garnitures, telles que boutons et ceintures ou martingales. De fait, les dessinateurs s'ingénient à trouver de nouveaux emplois pour la fourrure, car ils se rendent compte de ce que la demande augmentera à l'approche des froids.

ETOFFES A COSTUMES

Le commerce adopte de nouvelles étoffes aux riches couleurs

Cette année, plus que jamais, les acheteurs ont fait grand cas des tissus dont on fait les costumes. La demande pour tous les matériaux veloutés a causé une certaine surprise aux manufacturiers dont quelques-uns, très rares, ont pu accepter les commandes ; très peu aussi sont en mesure de dire jusqu'où ira cette demande. Par conséquent, la plupart des manufacturiers sont déjà dépourvus de plusieurs des couleurs en vogue.

A part les velours unis, ceux rayés, à carreaux ou brodés, on montre aussi les velours de laine et diagonaux.

Pour les costumes recherchés, la duvetine "Peau de Pêche" se vend couramment et elle se fait de plus en plus rare à mesure que la saison avance.

Les costumes de même genre en drap fin sont aussi très recherchés. Les draps Bayadère sont au nombre des dernières nouveautés dont on dit beaucoup de bien. Les velours aussi promettent beaucoup et on en a commandé divers modèles pour l'ouverture de la saison. Les peluches légères prendront de la vogue vers le milieu de la saison. Les velours et peluches brochés servent à la confection de costumes complets, tout comme ceux combinaisons, avec les tissus unis.

Dans les derniers modèles on a introduit les imitations de fourrures dans une grande proportion. Quoiqu'on en fasse des costumes complets, leur emploi est plus généralisé pour les manteaux que l'on portera avec la jupe en worsted ou en étoffe de laine.

La demande est assez considérable pour les Ratines et les Eponges.

Les popelines de laine, zibelines, cheviottes et serges

GANTS,

BONNETERIE,

SOUS-VÊTEMETNS.

NOUS montrons actuellement nos nouveaux assortiments dans les lignes sus-nommées pour le printemps de 1914, comprenant la nouvelle bonneterie " Fitzsilk " faite exclusivement pour nous au Canada.

Nous sommes les seuls Agents pour les cèlèbres sous-vêtements "Ramie", "Knitted Mesh" et "Crossknit". Ne manquez pas de voir les échantillons.

VALEURS SPECIALES EN

Tissus à robes,

Garnitures pour robes,

Nouveautés en mercerie.

Seuls agents pour "QUEENSCLOTH"

FITZGIBBON, LIMITED.

Carré Victoria, Montréal.

sont très en vogue pour les costumes plus unis. La jupe de costume est très souvent faite de tissus à carreaux genre cubiste, de plaid écossais ou de rayés nouveaux, et on la porte accompagnée d'un manteau d'étoffe unie.

LES COSTUMES D'EXTERIEUR

Les riches tissus garnis de fourrures sont l'objet d'une vente facile

Les commandes pour manteaux dits de "cport," pour livraison immédiate, sont plus nombreuses que d'habitude. La plupart sont demandés de longueur trois quarts, avec manches raglan ou kimono. Les poches extérieures et ceintures de même étoffe que le manteau sont la grande vogue. Toutefois, on les fait sans ceinture, mais taillés amples. Quelques-uns des derniers modèles montrent un "yoke" profond descendant sur les épaules.

Les matériaux les plus en faveur pour ces manteaux sont le chinchilla, le velours, la peluche de laine, les plaids riches et les étoffes à carreaux.

Pour l'automne, les acheteurs prennent de préférence les manteaux faits des nouvelles étoffes de laine à riches coloris inaugurées cette saison. On leur donne l'effet resserré sur le pied, mais beaucoup d'ampleur depuis les hanches jusqu'aux genoux. Les manches kimono modifiées ou greffées sont en grande faveur. En général, cette année, toutes les manches sont larges.

On déploie beaucoup d'ingéniosité dans la coupe et la garniture des nouvelles manches. Dans certains cas, elles sont en deux morceaux et réunies à la taille ou un peu audessous. Les coutures roulées, les poches bordées et les martingales sont les principaux attraits des meilleurs vendeurs.

En plus des manteaux d'utilité générale, beaucoup de grands détaillants se sont pourvus de manteaux de fantaisie pour l'ouverture de la saison. On les voit surtout sous la forme de larges pelisses drapées pour soirées et réceptions, en velours, peluche ou riche brocarts.

Ces élégants tissus, combinés de garnitures de fourrures, constituent des vêtements dispendieux. Cependant, cela n'en a pas empêché la vente si l'on en juge par les commandes placées depuis quelques semaines.

ON DONNE DE BONNES COMMANDES

Une variété de nouveaux articles mise à la disposition des acheteurs

L'achat des marchandises de fantaisie bat maintenant son plein et un enthousiasme considérable se manifeste dans tout le commerce. Bien que le conservatisme caractérise l'achat dans les lignes générales, les commandes assez fortes sont plus nombreuses et les tendances sont en général plus optimistes.

Boucles de souliers et assortiments d'anneaux

Bien que les assortiments de boucles de fantaisie pour souliers, y compris un anneau qui s'y assortit, soient d'un genre excentrique, ils ont été accueillis avec faveur par le public. On voit à l'étalage des magasins de New-York diverses combinaisons de ces assortiments. On remarque en particulier un assortiment très ornemantal de ces boucles et anneaux pour souliers ; ces assortiments sont en forme de serpent. Ils sont en argent sterling et sont ornés de pierres du Rhin, entre lesquelles sont enchâssées de petites pierres vertes. Les yeux du serpent sont verts, ainsi que les pierres de forme elliptique, qui sont serties dans la tête. La main d'oeuvre de ce petit bijou est tout-à-fait remarquable.

Les nouveautés en bijouterie Wedgewood

Les nouveautés exclusives en lavallières et broches sont la caractéristique des récentes importations dans la section de bijouterie. Parmi celles-ci le véritable Wedgewood se fait remarquer eet on voit nombre de modèles artistiques et uniques portant la marque de l'antiquité.

On voit, par exemple, un camée authentique Wedgewood, de forme circulaire, enchâssé dans une rangée de pierres du Rhin et attaché à une belle chaine finie platine. Le prix de détail en est de $7. Puis une broche à camée ovalee n véritable Wedgewood, serti dans une monture de métal doré uni. Cette broche se vendra au détail à $3.50.

On voit aussi une lavalliière intéressante, à bon marché, orné d'un camée, d'un nouveau modèle, et terminée par deux pendants à camées. Elle se fabrique soit en corail soit en couleeur brune riche et se vend au détail $1.00.

On remarquee nsuite un camée exquis d'un dessin très délicat, orné de perles et ayant un seul pendant. On peut le vendre au détail $6. On voit aussi une autre broche Wedgewood à camée, de forme étrange et enchâssée dans une monture de pierres du Rhin. Le prix de détail est de $7.00.

On remarque aussi une lavallière d'un modèle décidément unique. C'est une tête d'un genre égyptien de forme et de fini antiques la face est une excellente reproduction de vieil ivoire. Elle se termine par un pendant en forme de poire. La chaine est dorée et d'aspect antique pour s'assortir à la tête. On peut la détailler à $6.50.

Les bandeaux seront en vogue

Pour la prochaine saison on prévoit une assez grande vogue des bandeaux de divers genres. Une des plus récentes idées dans cette spécialité c'est la création d'un modèle en fil métallique uni, flexible, auquel sont attachés par intervalles, des ornements ou des boucles garnis de pierres. On passe à travers ces ornements une dentelle de Malines de belle qualité, qui se termine par une rosette ou un anneau, au centre duquel on place un ornement surmonté de pierreries. La dentelle de Malines est soit noire, soit blanche, soit d'une des nuances à la mode pour les soirées. Ces bandeaux sont à la fois élégants et seyants. Les bandeaux métalliques ornés de pierres du Rhin et surmontés de marabout ou autres plumes continuent à être populaires.

Une épingle à cheveux, avec haut à charnière, ornée de pierrerie, fait sensation parmi les plus récents modèles. — Nouveaux bandeaux.

Les nouveaux modèles de bandeaux pour les cérémonies officielles ont des tendances orientales bien marquées. On signale par exemple le bandeau à effet turc; les larges pendants retombant sur les côtés sont surtout remarquables. Ce bandeau est fait en platine et est presque entièrement couvert de pierres du Rhin, fixées sur le métal.

Réticules en moiré ornés de broderies à la main.

Parmi les dernières créations, on remarque un modèle de réticule double, d'une forme originale, en moiré couleur crême, ayant une décoration florale en broderie à la main.

Le fond du réticule est à effet carré ou à quatre coins et agrémenté d'un ornement en soie à quatre cornes, où se rattache un grand gland en soie.

Le réticule double se compose en réalité de deux réticu-

les séparés et distincts réunis ensemble et portés au moyen d'une seule poignée faite d'une courroie large en moiré brodé.

Les garnitures consistent en une combinaison de miroir et de boîte à poudre en forme de livre, avec une bourse pour la petite monnaie. Ces réticules se font en gris, crème ou bleu marin pour le modèle double; en noir seulement pour le modèle rond, plat, entouré d'un cadre circulaire. Dans le genre ballon on les trouve de différentes couleurs.

Ornements de ceintures en métal bizarre.

Ils servent à maintenir le ruban drapé dans la position désirée.

On voit par exemple, un assemblage de ces ornements se composer d'une glissière, d'environ quatre pouces de longueur, qu'on doit porter dans le dos. On fait passer le ruban large à travers cette glissière et il est fixé au moyen d'un anneau minuscule, attaché dans ce but à chaque extrémité. On ramène en avant les bouts du ruban, on les croise, on les ramène en arrière; on passe l'un de ces bouts dans la glissière, de façon à ce que le ruban soit bien placé autour de la taille. Les deux extrémités du ruban sont ensuite serrées ensemble sur le côté gauche, à peu près à la hauteur de la hanche et maintenues par un ornement plus petit qui est pourvu de trois ouvertures circulaires et qui a une petite serrure à charnière.

Ces assemblages sont, soit en métal bosselé, soit ornés de pierreries et sont polis; ils ont une teinte or rose, or antique ou une teinte d'oxydé. On peut les détailler à $3 ou $4 chaque.

Sacoches en velours broché.

Le velours broché est une autre nouveauté dans la ligne des sacoches. On emploie, avec beaucoup d'effet, des couleurs riches, foncées, avec dessins floraux de couleur rose ou d'autres teintes délicates et on obtient des modèles très élégants. Pour les brides, on emploie du ruban de velours, de ton assorti, et on les orne d'agrafes et de glissières garnies de pierreries.

On confectionne ces sacoches avec des fonds gris, bleu foncé et vert, avec toute une variété de décorations florales; il y en a de divers modèles, dont la populaire forme en ballon, ornée d'un gros glan de soie. Les accessoires consistent en une combinaison de miroir et de boîte à poudre, en forme de livre, et un carnet.

Les garnitures de fantaisie pour souliers.

Les tendances de la mode pour les chaussures de dames indiquent une augmentation de la demande pour les garnitures ornementales. Ces ornements sont employés pour la décoration des pantoufles de soirée ainsi que pour les chaussures de ville des genres "Colonial" et de bal.

Bien que l'on puisse acheter des pantoufles de ce genre, ornés de garnitures de cette variété, la plupart des détaillants de chaussures et des gérants de magasins à rayons tiennent des collections de ces ornements en magasin. Les dames peuvent ainsi acheter n'importe quelle pantoufle et choisir l'ornement qui leur plait. Ces garnitures de chaussures jouissent d'une bonne vogue déjà, surtout dans les grandes villes.

Les styles les plus populaires sont ceux qui comprennent des plaquettes d'acier, des pierres du Rhin, du métal blanc et du jais. Il y a un très grand nombre de modèles et les prix sont bien variables. On les vend soit à la pièce, soit par garniture.

On voit aussi des boucles en jais pour pantoufles noires; on les utilise aussi maintenant sur des pantoufles de chevreau blanc ou de satin. Les boucles en jais se détaillent à partir de $2.00 la paire, suivant les dimensions et la main-d'oeuvre.

Parmi les nouveautés, on remarque aussi la boucle à effet de dentelle. Ces boucles sont faites en métal finiplatine, serties de petites pierres du Rhin; on s'en sert non seulement pour les boucles de soulier, mais pour les barrettes et autres petits articles de bijouterie.

D'élégantes sacoches d'opéra.

Les sacoches d'opéra pour la nouvelle saison constituent un facteur avec lequel il faut compter. Il y en a toute une variété, de styles intéressants et élégants, en combinaisons de tissu et de perlé et en un grand assortiment de couleurs.

On remarque, entre autres, une sacoche d'opéra en taffetas épais, orné de fleurs confectionnées à la main, de perles et en braid doré antique.

Eventails de haute nouveauté.

L'intérêt du public pour les éventails continue à se manifester par le grand nombre de nouveautés exposées pour la prochaine saison. Les plumes jouissent d'une grande vogue et sont employées dans toute une variété de modèles et de couleurs originaux. On s'attend à un regain de vogue des éventails pliants. Ils sont confectionnés entièrement en imitation ivoire, à effets circulaires ou floraux et sont élégamment ornés de peintures à la main. Ils peuvent se replier et se mettre dans un petit étui étroit en forme de lorgnette. Les étuis se ferment avec un petit bouton en imitation ivoire.

Nouveau coquetier en métal.

Un article pratique, récemment mis sur le marché, c'est un coquetier ingénieux avec sa soucoupe; tous deux sont en plaqué argent épais et le couvercle du coquetier est garni de dents métalliques.

Après avoir placé l'oeuf dans le coquetier, on rabat le couvercle, on appuie sur les trois segments, par lesquels les dents métalliques pénètrent dans la coquille de l'oeuf. Quand on relève le couvercle, l'oeuf est prêt à servir.

On nettoie facilement le coquetier en dévissant le bouton au haut du couvercle et en retirant à la fois les dents et les segments.

Pour les boutons de manchettes et les épingles à cravates.

Parmi les nouveautés offertes, on voit aussi une combinaison de boîte pour boutons de manchettes et de pelote pour épingles à cravates. Elle est de forme circulaire, en imitation ivoire, avec tressé genre panier, et orné d'une décoration en métal blanc. Sur le couvercle de la boîte il y a un petit coussin rond, couvert en velours, pour les épingles.

Cette boîte est placée dans un cadre d'ornement en métal blanc, avec supports en métal. On peut la vendre au détail à $1.

La sacoche d'opéra en perlé jais.

Parmi les nouveaux modèles de sacoches perlées, pour les cérémonies, on remarque certains modèles d'un cachet particulier. Les perles longues, tubulaires, en jais, sont les plus en vogue en ce moment.

Des dessins à effets sont exécutés sur ces sacoches, avec effets d'un ton, soit avec des perlés de jais pour les sacoches toutes noires, soit avec des perlés genre cristal pour les sacoches toutes blanches.

L'EFFICACITE INDIVIDUELLE

Dans l'idividu, l'efficacité est le rapport des résultats à l'occasion. Chaque individu est théoriquement capable d'accomplir un certain nombre de choses en quantité de différentes directions. Un homme efficace, c'est celui qui arrive à faire presque tout ce qu'il est capable de faire, et tout homme qui ne réalise qu'une très petite partie de ce qu'il pourrait accomplir est inefficace, quelle que soit l'opinion qu'il puisse avoir de lui-même.

A en juger d'après cette définition, la plupart des gens sont inefficaces.

Nous sommes capables de faire bien plus que nous ne faisons réellement.

Les facteurs d'opportunité dans la vie individuelle sont le moment, le cerveau et l'énergie. Un homme efficace est par suite celui qui accomplit le plus possible pendant le temps qu'il a à vivre, qui emploie avec le plus d'intelligence son énergie pendant ce temps et qui ne dépense pas plus de sa réserve d'énergie qu'il n'est nécessaire pour obtenir les résultats qu'il désire.

L'homme efficace accomplit plus dans un laps de temps donné en faisant ce qu'il a à faire suivant l'ordre régulier, en faisant la chose la plus importante d'abord, la moins importante ensuite, et en accomplissant chacune de ses tâches jusqu'au bout avant d'en entreprendre une autre.

L'homme d'une mentalité efficace, c'est celui qui connaît le plus de faits se rattachant aux problèmes qu'il a à résoudre et qui peut se servir de ces faits pour surmonter plus facilement les difficultés qui se dressent devant lui.

L'homme de mentalité efficace peut concentrer tous les efforts de son esprit sur le problème qu'il a à résoudre, de manière à faire servir toutes les bribes de connaissances qu'il possède pour résoudre la question en jeu.

Nous sommes, pour la plupart, loin d'être de mentalité efficace. Nous ne savons ni ce dont nous sommes capables, ni comment nous y prendre pour tirer bon parti des connaissances que nous avons. Nous n'avons pas acquis l'habitude de concentration.

La plupart d'entre nous sont d'une mentalité inefficace parce que, quoique nous ayons un cerveau qu'on peut cultiver d'une manière remarquable, nous n'avons jamais contracté l'habitude de nous en servir. Nous n'avons pas appris à penser.

De plus, la plupart d'entre nous n'emploient pas d'une manière efficace leur réserve d'énergie, leur force nerveuse. A chaque fois que je touche un levier du clavigraphe en écrivant ceci, je dépense une certaine énergie nerveuse ainsi que de la force musculaire. Je ne puis vous dire ce que c'est que l'énergie nerveuse — et je ne crois pas que quiconque le sache. Mais si vous y voulez penser un instant, vous reconnaîtrez avec moi que ce n'est pas là une chose inépuisable. S'il en était ainsi, il n'y aurait pas parmi nous des maladies telles que la prostration nerveuse et la neurasthénie. Tout acte, musculaire ou mental, met à contribution le réservoir d'énergie nerveuse et nous laisse avec un peu moins d'énergie que nous n'en avions. Il y a des gens qui peuvent épuiser toute l'énergie dont ils disposent pour une journée sans accomplir une seule chose d'importance ou d'utilité quelconque. Il y en a d'autres qui peuvent travailler douze, seize, dix-huit heures par jour et être frais comme une rose, une fois leur travail achevé. Il est hors de doute que ceux-là ont une réserve d'énergie nerveuse plus grande que la plupart d'entre nous, mais la véritable explication, c'est que ces gens-là travaillent et pensent d'une manière efficace.

Des gens de cette sorte s'occupent d'accomplir leur tâche avec calme, intelligence et dans un but bien défini. Ils savent ce qu'ils veulent faire et ils l'accomplissent dans le moins de temps possible et en produisant le moindre effort. Et quand ils ont terminé quelque chose, ils s'occupent immédiatement de la suivante et la font complètement. Ils ne font pas de faux départs. Ils ne se hâtent ou ne se soucient pas du fait qu'il leur reste beaucoup à faire. Vous ne les entendez jamais dire: "J'ai encore tant à faire, je ne sais pas par où commencer, j'ignore quand j'aurai fini."

Je sais que la plupart d'entre nous perdent plus de temps et d'énergie à se préparer à exécuter ce qu'ils ont à faire qu'à le faire.

De plus, un homme efficace au point de vue de la mentalité et de l'énergie doit être un homme efficace physiquement. Pour être un homme capable, il vous faut être de bonne constitution physique. Quiconque a le foie paresseux, est dyspeptique, constipé, etc., ne peut posséder l'énergie nerveuse nécessaire pour être un homme efficace. Et pourtant il y a des milliers de gens parmi nous qui s'étonnent d'être si fatigués, le soir, après avoir aussi peu accompli, et tout cela parce qu'ils ont négligé de se maintenir en bonne santé, de surveiller la machine motrice. C'est là par où on devrait commencer.

LES LOIS DU SUCCES.

Quel est l'homme d'affaires qui ne soupire pas après le succès? Et il n'y a rien de plus triste à voir, qu'un homme combattant, luttant contre tous les désavantages du vieil âge pour n'arriver qu'à enregistrer faillite sur faillite après chaque tentative nouvelle. En présence de ces trop nombreux exemples, tous les jeunes gens devraient se poser cette question: "Pourquoi y en a-t-il qui réussissent quand tant d'autres échouent?" Il y a des raisons bien fondées pour lesquelles certains hommes ont accompli de grandes choses.

Le succès, dans toute entreprise, est l'oeuvre de certaines lois. Il ne vient jamais par hasard. Dans l'opération des lois de la nature, il n'y a rien de tel que le hasard.

Votre sort non plus ne dépend pas du hasard, de la chance.

C'est l'esprit et non le corps qui constitue votre "vous".

Si donc vous pensez et gardez en esprit les vertus de détermination, d'espérance, de gaîté, de force, de puissance, de justice, de gentillesse, d'ordre, de précision, vous vous assurerez d'autant plus d'éléments qui nourrissent la pensée et qui sont aussi des éléments de succès. Ils existent tout comme les autres choses visibles et parpables.

Tout le monde connaît la réponse de Newton à une dame qui lui demandait comment il était arrivé à découvrir les fameuses lois de gravitation. "C'est en y pensant constamment," répondit-il.

La complète concentration seule peut rendre le succès possible. Et le germe de ce succès réside dans l'homme et non dans les circonstances. On ne l'obtient pas à simplement le chercher, mais il est le fruit de la libre association des idées, des pensées, des actions. C'est le résultat du développement libre de l'esprit, du caractère humain, et il se révèle souvent après l'insuccès d'une importante affaire.

Les hommes qui ont le plus constamment commandé l'admiration universelle ne snot pas ceux qui ont atteint le sommet de la popularité par le succès seulement. On ne se souviendrait de Napoléon que pour sa tyrannie, si ce n'était à cause de Waterloo et de Ste-Hélène.

Celui qui veut compter pour quelque chose dans la vie doit se faire à l'idée non seulement de surmonter mille obstacles, mais aussi de vaincre en dépit de mille défaites. Il peut ne pas réussir par le premier moyen mis en oeuvre, et être obligé d'en essayer plusieurs autres. D'une part, il faut de la résolution, et de l'autre ne pas craindre d'essayer de nou-

GANTS DENT'S

"HAND-IN-GLOVE-WITH-THE-WORLD."

SONT

LA VOGUE

Aujourd'hui plus qu'à toute autre période depuis les 200 ans que la Cie Dent manufacture des gants les **demandes sans cesse croissantes** du grand public acheteur, connaisseur et appréciateur comme il l'est devenu au sujet de la valeur des gants, constituent le **plus éclatant témoignage** de la popularité des **gants de Dent**.

Cela vous rapporte bien de vendre une ligne aussi bien annoncée. Ayant une réputation si fortement établie que non seulement vos clients réguliers mais aussi des milliers de nouveaux arrivés compteront la trouver dans votre magasin.

Les gants de chevreau, de Dent, pour Dames sont le Summum de la perfection et sont renommés pour **la manière dont ils s'ajustent**, pour **leur style** et leur **durabilité**.

Les gants de Dent pour Messieurs sont indiscutablement les **indispensables** étalons pour tous les magasins de mercerie pour hommes.

Nos voyageurs exhibent maintenant leurs série d'échantillons de gants pour assortiment et livraison du printemps, y compris notre plus récente production, le gant **"Lavable Neuvel" de Dent** (Enrégistré) dont le cuir est préparé au moyen d'un nouveau procédé perfectionné, qui permet à qui le porte de le laver à maintes reprises ; après chaque lavage le gant a l'air neuf et est aussi doux que du velours. Voyez notre ligne complète, avant de donner votre commande pour la prochaine saison.

Nous désirons attirer votre attention particulièrement sur les échantillons d'articles de coin de haute classe, fabriqués à Londres, positivement exclusifs, que nos représentants exhibent aussi et dont nous sommes les **seuls distributeurs en gros au Canada :** nous sollicitons de vous la faveur d'une commande d'essai. Les valeurs offertes et l'aspect général des marchandises, nous en sommes sûrs, vous séduiront et justifieront la valeur de la marque sous laquelle elles serout vendues dans tout le Dominion.

Voguewear
Registered

Si notre voyageur ne s'est pas présenté dernièrement chez vous, veuillez nous envoyer par la poste vos commandes.

Dent, Allcroft & Co.

52, CARRE VICTORIA, MONTREAL.

MANUFACTURES :

Londres, Angleterre : Martock, Angleterre ; Worcester, Angleterre ; Grenoble, France ; Bruxelles, Belgique ; Leipzig, Allemagne ; Naples, Italie.

ENTREPÔTS :

Londres ; Paris ; New-York ; Melbourne, Australie ; Montréal.

velles méthodes sous prétexte que les précédentes n'ont pas réussi.

Le côté purement disciplinaire du succès échappe souvent à l'observation. Dans le rayon lumineux qui environne une carrière ostensiblement prospère, les lignes, les traits grossiers sont tellement adoucis qu'ils échappent à la puissance visuelle. Mais l'homme qui réussit, s'il se connaît un peu, sait qu'il est sans cesse exposé aux épreuves et à l'adversité, et que c'est dans ces épreuves que doivent se révéler les qualités de son caractère.

En un mot, le succès repose dans les choses que l'on persiste à faire longtemps après avoir perdu plaisir et satisfaction à les faire. Personne ne peut rester oisif. Du moment où cesse le progrès, commence la rétrogradation.

Zola a dit que le travail est l'unique grande loi du monde qui conduise les organisations lentement, mais sûrement à leur but.

La vie n'a pas d'autre signification.

L'ART DE LA VENTE

Il nous faut admettre que nous voisins des Etats-Unis sont passés maîtres dans l'art de vendre, et qu'à tort ou à raison, ils ont la réputation d'être des champions en fait d'activité commerciale. Il serait à souhaiter que ces qualités fussent importées dans les maisons de commerce de notre pays.

Peu importe que le terme affaires s'applique au commerce, à l'industrie. Le commerce qui n'est autre chose que l'échange des produits des diverses nations, est un des plus puissants facteurs de toutes les nations civilisées. C'est une cause constante de rivalité et pourtant c'est le plus grand civilisateur et pacificateur.

Le commerce est aujourd'hui non seulement une science très complexe, mais son étude est très difficile et il comprend tant de branches que personne ne peut se dire maître du commerce en son entier.

Pour être fructueux, le commerce doit être étudié comme une science et ses règles doivent être appliquées comme celles de l'art; nombre d'entre nous le comprennent comme art, peu de nous l'ont étudié comme science et appris les grandes lois et principes sur lesquels il repose et qui le règlent.

Le commerce est indubitablement un des plus importants facteurs pour décider de l'avenir des nations, c'est pourquoi il est essentiel que tous ceux qui y sont engagés soient éduqués d'une manière convenable et systématique de façon à leur assurer le succès.

Pour le commerce, le cerveau le mieux organisé est requis car la suprématie commerciale sera dorénavant non une question de force primant le droit mais dépendra de la valeur relative des cerveaux et non pas des bras. La paix est essentielle au progrès du commerce et l'on pourrait même affirmer que ce n'est que par le commerce qu'on peut assurer une paix permanente.

En ce qui concerne l'instruction, notre système est défectueux—il est coûteux et extravagant, mauvais et non pratique, en un mot, chaotique, surtout parce qu'il est régi par des gens qui s'y connaissent peu en fait d'éducation. On devrait considérer l'art de la vente comme une profession. En ce moment, il n'est pas considéré comme tel. Mais s'il est nécessaire de faire un apprentissage pour les professions, n'est-il pas aussi nécessaire de recevoir une instruction spéciale pour prendre part aux entreprises commerciales et industrielles?

La Chambre de Commerce de Londres a depuis vingt ans fait tout son possible pour améliorer l'éducation commerciale en Angleterre et a fait beaucoup pour améliorer l'éducation des gens engagés dans le commerce, en se déclarant en faveur des méthodes "dernier cri" pour le succès des affaires de nos jours. Lord Haldane a fait allusion à un nouveau Bill sur l'Instruction. Il est à espérer que ce Lord ne perdra pas de vue les besoins du commerce britannique et se rendra bien compte que l'éducation commerciale ainsi que l'éducation technique et professionnelle forment une partie de notre système national d'éducation.

Pour les gens d'affaires deux choses avant tout sont nécessaires:

1° Les choses essentielles personnelles, que tous doivent posséder à un degré plus ou moins élevé, et 2° les choses essentielles acquises par l'éducation que tous doivent posséder aussi mais à un degré correspondant aux positions respectives occupées ou qu'ils désirent occuper.

Dans certains cas on a vu réussir des gens sans instruction et même parfois sans qualités essentielles personnelles, mais ce ne sont là que des exceptions.

Les qualités essentielles personnelles doivent être un bon caractère, de l'intégrité, de la courtoisie, de la ponctualité, de la méthode, de l'exactitude, un jugement sûr, du tact, du sang-froid, de la régularité, de l'imagination, de l'intelligence, de l'ini-
séder à fond pour pouvoir essayer de l'inculquer aux autres.
tiative, une bonne santé, de la sobriété, une belle apparence, de la persévérance, de l'énergie, de l'endurance, de l'ambition, de l'enthousiasme, de l'optimisme, du courage, une bonne mémoire, la facilité de parole et aussi celle d'écouter.

En ce qui concerne les choses essentielles relevant de l'éducation, la plus importante c'est l'entraînement aux affaires. Cet entraînement doit être complet et parfait. Cette éducation commerciale doit produire la rapidité de l'observation, le pouvoir de juger promptement, l'empressement à accepter les responsabilités, la facilité de l'organisation, etc.

Il devrait résulter de cet entraînement que toute question même très difficile, devrait être solutionnée. Que la pensée devrait se concentrer, que le raisonnement devrait devenir logique et infaillible, qu'on devrait faire preuve d'initiative et d'originalité; qu'on devrait accepter avec confiance des responsabilités; qu'on devrait entreprendre des organisations avec tact et jugement et en arriver promptement à des solutions.

Il y a des gens qui soutiennent "qu'on ne le devient pas, et d'autres qui disent que ce n'est qu'à l'école de l'expérience qu'un vendeur se forme." Les éducateurs et les patrons sont imbus de ces idées. Il serait plus juste de dire que certaines gens peuvent posséder ces qualités plus que d'autres, être mieux doués par la Nature que d'antres.

On peut définir l'art du vendeur, la science et l'art de réussir à vendre. Comme science et art, on serait mal venu de prétendre qu'on ne puisse pas l'enseigner, et il est clair que le succès du vendeur sera proportionné non seulement à la connaissance qu'il a de cet art et de cette science, mais aussi à ses aptitudes naturelles.

En raison du perfectionnement des méthodes et procédés industriels, de l'amélioration des moyens de transport et de communication, il faut que nos méthodes d'affaires soient plus efficaces de jour en jour.

POUR LES COMMIS.

Un dicton bien connu dit qu'il ne faut pas compter les poussins avant qu'ils soient couvés. Ce qui veut dire qu'il ne faut pas compter sur une bonne chose avant de l'avoir en sa possession. Ne pratiquez pas trop cette philosophie. Elle est éventée. Comptez sur toutes choses; attendez-vous à tout; observez tout. La couvée viendra à temps pourvu que vous ne soyez pas trop exigeant quant à la date fixe. Les vieilles poules qui ont de l'expérience n'escomptent pas les résultats d'une nuit. Elles couvent encore et encore, sans jamais se décourager et obtiennent toujours le résultat prévu. Beaucoup de jeunes gens ne réussissent pas parce qu'ils ne mettent pas autant de persistance que la poule. Il ne faut

pas croire que le succès vous sera servi sur un plateau d'or et qu'on vous priera de vouloir bien l'accepter. Il vous faut penser et travailler. Il vous faut observer une conduite honnête, celle d'un homme sérieux et qui veut réussir.

C'est ce qui s'appelle "compter les poussins".

* * *

Après vous-même, votre patron est votre meilleur ami. Il ne le fait peut-être pas voir. Peut-être aussi ne vous fait-il pas de démonstrations d'amitié — peu de patrons en font. Mais il a votre intérêt à coeur tout comme vous avez le sien. Les jeunes gens sont sujets à plus oumoins d'ennuis, financiers ou autres. Confiez-vous à votre patron. S'il est le premier à en entendre parler, la chose lui paraîtra moins grave que si elle lui est répétée par une autre personne. Plus d'un jeune homme a perdu une bonne situation pour avoir manqué de confiance en son patron.

Il y a encore d'autres cas. Chaque fois qu'on vous offre une situation qui puisse vous paraître meilleure, plus avantageuse que celle que vous occupez déjà, différez votre acceptation et ne décidez rien avant d'en avoir conféré avec votre patron. Son expérience des hommes et des choses est plus vaste et plus mûre que la vôtre, et, s'il vous estime, ses conseils vous seront précieux.

* * *

"Occupez-vous de vos affaires." — Ce n'est pas un mauvais axiome; toutefois, s'il vous a été donné deux yeux pour voir, et une bonne conception des choses, vous avez dû constater déjà que ce qu'on appelle "mettre son nez dans les affaires des autres" a quelque fois du bon. Au cours de ce vingtième siècle, cette pratique a fait faire de bien grandes choses. Les sages vous diront de ne vous occuper que de ce qui vous regarde. Nous ne pouvons admettre cela. Il n'est pas bon d'ignorer la loi sous prétexte qu'on n'est ni avocat ni notaire. Au contraire, il est de bonne politique de démontrer la faiblesse des lois et la folie des fonctionnaires, à votre point de vue. Aucun homme d'esprit ne restera impassible s'il croit qu'une certaine routine est nuisible à son magasin. Cette routine pourra faire un succès à la longue, mais, pour le moment, elle est désastreuse à votre point de vue. A part les bons ou mauvais résultats qu'une méthode quelconque peut avoir pour votre magasin, le fait que vous y voyez raison de réclamer poliment, montre que vous êtes un homme d'observation et que vous pouvez en réalité faire plus que de ne vous "occuper que de vos propres affaires."

* * *

La bonne entente. — Quoi que vous fassiez, ne soyez jamais à couteaux tirés avec vos camarades. Le plus sage est toujours le premier à céder et il vous dira: Nous sommes ici pour le plus grand bien de la maison et il faut pour cela que nous nous entendions bien.

La discorde sied toujours mal et cause toujours du préjudice à quelqu'un. Que l'harmonie règne en maîtresse, c'est le secret du succès des grandes maisons.

Si votre camarade vend plus que vous; s'il fait tout mieux que vous, c'est justement celui auprès de qui vous devriez être le plus souvent et vous devriez aussi être heureux d'avoir un modèle à imiter. Ayez du courage.

L'indifférence. — Si vous êtes indifférent, c'est la cause de votre insuccès. Ne cherchez pas ailleurs. Le commerce comporte de grandes choses; cherchez à les comprendre. Regardez autour de vous et dites-vous: Je puis faire ceci ou cela mieux qu'on ne l'a jamais fait. Tirez satisfaction de votre tâche. Si vous le croyez possible, faites-la mieux que votre prédécesseur.

MODES ET CAPRICES

Les plaids sont en grande faveur.

* * *

Les jupes ne sont plus ridiculement étroites.

* * *

Les nouveaux costumes sont bordés de braid et garnis de boutons.

* * *

Le vert vif est la couleur du moment.

* * *

La peluche et la duvetine sont les étoffes les plus favorisées pour les costumes d'automne.

* * *

Le bleu pétrole, le vieil or et le brun sont les nouvelles couleurs à la mode pour les chapeaux.

* * *

Des boutons, des boutons partout, voilà le dernier cri pour les costumes d'automne.

* * *

Une mode typique pour l'automne, c'est le chapeau coquille en velours noir.

* * *

Les costumes de cérémonie comportent une traine minuscule.

* * *

Parmi les robes d'automne, on remarque celle à bretelles.

* * *

Les plus nouvelles ont la ligne de taille normale.

* * *

Les jupes seront plutôt étroites du bas, et drapées depuis les hanches jusqu'aux genoux.

* * *

En toutes circonstances on peut porter des perles.

* * *

Les blouses séparées sont du genre fichu ou surplis, et sont garnies de ruches, de froncés ou de tuyautés.

* * *

La fourrure utilisée comme garniture de robes sera teinte de diverses couleurs ; la plus populaire sera le violet.

* * *

Les robes d'après-midi seront plutôt garnies en arrière qu'en avant.

* * *

La mode admet le fichu, et il devient de plus en plus populaire.

* * *

La femme réellement chic ne portera jamais beaucoup de bijoux dans un endroit public.

* * *

Très joli est le chapeau de velours noir avec rebord en dentelle chantilly, orné d'un noeud de même dentelle en arrière.

* * *

Le ceinturon toreador, rayé de couleurs éclatantes, se porte autour de la taille et attaché sur la hanche. Les pendants du noeud sont courts et pendent sur un seul côté.

* * *

Si vous êtes dans le doute, employez le tulle ou le point noir. Ils vont bien sur la blouse, la robe de dentelle, le chapeau ou le jabot.

* * *

Quant aux jupes d'automne nouveaux styles, il y a plusieurs innovations. Elles sont drapées partout, et les plus nouveaux effets sont ceux des plis de haut tout autour de la jupe.

Comme mode distinctive, cette saison, on remarque que les jaquettes sont plus longues que d'habitude, en arrière surtout ; elles sont évasées en avant, et le gilet donne un joli effet de couleur. On les fait en satin, soie cordée, suède, chamois, drap, moire, piqué lavable.

A LA CHAMBRE DE COMMERCE.

M. Adélard Fortier est élu président.

La Chambre de Commerce du district de Montréal a tenu mercredi sa deuxième séance hebdomadaire depuis la vacance.

Le lieutenant-colonel Labelle présidait avec, à sa droite, M. Ad. Fortier, vice-président de la Chambre.

Après la lecture des minutes de la dernière assemblée et le dépouillement du courrier, la Chambre a eu à étudier un rapport sur la "Prévention des Incendies".

Le sous-comité chargé d'étudier la question fait le rapport suivant:

Les trois causes principales sont la défectuosité dans la construction, la négligence dans les résidences et le crime d'incendie.

Le sous-comité demande que le code de construction qu'on est à préparer à l'Hôtel-de-Ville soit soumis au comité et aux autres corps publics intéressés, afin de leur fournir l'occasion de faire des suggestions.

M. ADELARD FORTIER,

le nouveau président de la Chambre de Commerce du district de Montréal.

Pour prévenir la propagation du feu, on suggère qu'on emploie surtout le métal pour les cadres de châssis, et du verre avec fil de fer. On devrait donner plus d'attention dans l'installation des fils électriques, aux puits d'ascenseurs et aux escaliers.

La négligence des ménagères dans les résidences est la

plus fréquente cause des incendies. Il faudrait faire une campagne d'éducation afin de mieux faire comprendre la responsabilité en cas d'incendie, combattre l'indifférence, l'imprudence et la malpropreté. On devrait appliquer ici les lois des autres pays qui punissent d'amende les personnes dont la négligence, l'imprudence ou la malpropreté sont cause d'incendie.

Une loi devrait être passée nommant un bureau d'inspection d'au moins cinquante hommes sous les ordres du chef des pompiers. Les inspecteurs seraient chargés de faire observer la loi, et au besoin de prendre l'initiative de poursuites contre les violateurs. Les lois devraient être plus sévères en ce qui concerne la propreté et l'obligation de déposer dans des réceptacles en métal les cendres et autres matières de rebuts enflammables, de même que pour l'enlèvement quotidien de ces rebuts.

On ne devrait jamais permettre de fumer dans les maisons de commerce et dans les édifices publics. On devrait installer des extincteurs automatiques dans tous ces établissements.

De plus, la cour des commissaires des incendies devrait être en position de mieux coopérer avec le département du feu. On devrait lui donner plus d'autorité pour rechercher ceux qu'on soupçonne, et de punir ceux qu'on trouve coupables de violer la loi.

Pour mener cette campagne pour la prévention des incendies, le sous-comité demande le concours de la presse.

La démission du lieutenant-colonel A. E. Labelle, à la charge de président de la Chambre, avait été acceptée à la dernière séance.

Ceci amenait nécessairement une nouvelle élection qui donna le résultat suivant: Président, M. Adélard Fortier; 1er vice-président, M. S.-D. Joubert; 2ème vice-président, M. V. Frank Pauzé; conseiller, J.-F. Loisel; conseiller ex-officio, M. le lieutenant-colonel Labelle.

Le nouveau président de la Chambre, qui est aussi l'un des principaux directeurs de la Montreal Dairy Company, est hautement qualifié pour remplir le poste qu'on vient de lui confier, et nous sommes assurés qu'il saura rendre au commerce tous les services que l'on est en droit d'attendre de sa compétence en affaires et de ses hautes qualités d'initiatives.

* * *

A propos de concurrence. — Beaucoup de jeunes gens, considérés comme de bons commis, restent bouche béante lorsqu'on leur objecte les prix d'un concurrent. A moins que vous ne sachiez positivement, il vaut mieux ne rien savoir. Si vous ne savez pas discuter les prix, discutez la qualité. Il est cependant une chose que vous ne devez pas faire: c'est de déprécier l'autre marchand, sa marchandise, ses méthodes. Chaque coup que vous tentez de porter à un concurrent lui sert de réclame. Ignorez-le plutôt. S'il vend sa marchandise en-dessous du prix coûtant, restez froid. Vous n'êtes pas responsable de ses folies.

LA VALEUR DE L'INTEGRITE COMMERCIALE.

Le prestige d'une entreprise commerciale, grande ou petite, prestige qui attire une clientèle supplémentaire, est due, en grande partie, à la mise en pratique de procédés absolument honnêtes. Chaque fois qu'un homme est irrité ou découragé des conditions du commerce contre lesquelles il a à lutter, il n'a qu'à examiner soigneusement la réputation des hommes d'affaires, de sa profession, pour découvrir qu'un sentiment élevé de l'honneur commercial appliqué aux opérations quotidiennes soutient le succès d'une telle majorité de gens estimables qu'on peut négliger la minorité.

Il n'y a pas lieu pour l'homme courageux et honnête de tenir compte des pratiques déloyales qui se font jour de temps à autre et qu'on ne remarque qu'à cause de la comparaison qu'on fait avec l'intégrité d'affaires universelle de nos jours. Il a été nécessaire de donner de rudes leçons à différentes phases du développement de l'honneur commercial et on peut en trouver les cicatrices à la fois sur l'honnête et le malhonnête commerçant, mais tout cela a été remplacé par des pratiques d'un caractère plus digne de confiance.

IL FAUT AIMER SON TRAVAIL.

Le bonheur, c'est l'état de satisfaction, de contentement. L'antithèse du bonheur, c'est le malheur, ou l'état de dissatisfaction, de mécontentement. Etre heureux, c'est l'ultime objet des désirs humains, et parvenir au bonheur ou éviter le malheur, c'est l'ultime objet de tous les efforts humains. Par conséquent, toute personne est heureuse ou malheureuse en proportion de la somme de bonheur ou de malheur qui lui échoit pendant la vie. La personne qui a le plus de succès est celle qui s'assure la plus grande somme de bonheur, et non pas celle qui accumule le plus de richesse ou qui exerce le plus grand pouvoir sur ses semblables.

Chacun de nous est sous la dépendance absolue de ses propres efforts pour être heureux. Or, comme nous sommes presque tous obligés de dépenser la majeure partie de notre temps à gagner notre vie, il nous en reste très peu à consacrer à la poursuite du bonheur en dehors des heures de travail. Ainsi, ceux qui aiment leur travail tirent plus de bonheur dans la vie que ceux pour qui le travail est désagréable et lourd comme un fardeau, et il faut donc se complaire à l'ouvrage autant que possible.

Combien d'entre nous ont appris à aimer leur travail? On peut dire qu'il y a certains travaux tellement désagréables que personne ne peut les aimer, et cela est peut-être vrai jusqu'à un certain point; mais il en est beaucoup, même de ceux-là, qu'on peut apprendre à aimer en faisant l'effort nécessaire. D'ailleurs, l'ouvrier qui aime sa besogne la fait beaucoup mieux que celui qui ne l'aime pas. Il est toujours à son poste, à l'heure dite, et il met tant d'intérêt dans l'action qu'il est surpris de voir que l'heure du départ est si vite arrivée. Au contraire, les autres sont aussi tardifs que possible tout en restant dans la limite qui n'expose pas à perdre une situation, et perdant un temps infini à regarder l'horloge et à maudire le sort qui les force à travailler entre les repas. Celui qui aime sa tâche la fait généralement mieux qu'un autre et en fait plus que tout autre. Les autres végètent et ne seront jamais propres à remplir une situation plus rémunératrice.

Comment apprendre à aimer son ouvrage? Voilà une question à laquelle il est assez difficile de répondre; en tout cas, la réponse est susceptible de variation selon les occasions. La première chose à faire, c'est de reconnaître qu'il faut aimer son travail, et, si vous ne l'aimez pas, étudiez-le et étudiez-vous vous-même afin de savoir pourquoi vous ne l'aimez pas, et alors, efforcez-vous de surmonter les obstacles. Tâchez de faire votre travail le mieux possible sans perdre ni temps ni énergie, tout en en faisant le plus possible sans nuire à votre santé. Etudiez les principes fondamentaux de votre tâche; et si vous ne pouvez pas arriver à y trouver de satisfaction, vous vous serez au moins préparé à occuper une meilleure situation lorsque l'occasion se présentera.

LES INTERMEDIAIRES DANS LE COMMERCE.

Un des lieux communs les plus répandus, c'est d'attribuer aux intermédiaires le renchérissement exagéré du coût de la vie, et les histoires abondent qui sont mises en circulation dans un simple but de réclame, pour démontrer au public qu'il aurait intérêt à s'adresser directement au producteur.

Nous ne prétendons point défendre ici tous les intermédiaires, quels qu'ils soient, pour dire qu'ils sont à l'abri de tout reproche, mais nous voudrions réfuter cette erreur qui consiste à croire que le public et le producteur gagneraient beaucoup à se passer de tout intermédiaire et qu'il en résulterait un abaissement sensible du prix d'achat pour le premier, en même temps qu'une augmentation du prix de vente pour le second.

Prenons comme exemple la maison de gros qui achète à divers fabricants les produits qu'elle revend aux détaillants formant sa clientèle.

Cette maison, naturellement, prélève un certain bénéfice qui vient élever d'autant le prix de vente final, mais croyez-vous que si le fabricant vendait lui-même directement ses articles aux clients de la maison de gros, cette augmentation du prix ne se produirait pas?

Evidemment oui. Que représente, en effet, le bénéfice prélevé par la maison de gros? la simple rémunération de services indispensables, que le producteur devrait assurer lui-même si l'intermédiaire ne s'en chargeait pas.

La maison de gros, en effet, se charge d'organiser la vente aux lieu et place de l'industriel, qui n'a plus à se préoccuper que de la production. A elle, le souci de recruter une clientèle, de la faire visiter, de s'enquérir de ses goûts et de ses besoins pour y répondre le mieux possible, à elle surtout le risque de relations commerciales avec une infinité de clients dont il faut surveiller le crédit.

A tous ces services et à ces risques correspondent des frais généraux qui doivent nécessairement se couvrir et que le fabricant doit faire entrer en ligne de compte s'il veut se passer d'intermédiaire.

En outre, la maison de gros rassemble des marchandises d'origines diverses et constitue ainsi des assortiments complets qu'un seul fabricant serait incapable de fournir. Et comme ses frais de représentation se répartissent sur l'ensemble de ses affaires, il en résulte que la part qui grève chaque article est de peu d'importance.

Enfin, acceptant des ordres portant sur des quantités minimes, elle s'adresse à une infinité de clients qui se verraient refuser autrement leurs commandes par le producteur, et elle se trouve en mesure de passer à la fabrique des ordres importants, d'une exécution plus facile et plus rémunératrice; souvent même la maison de gros se contente, pour son bénéfice, de l'écart entre une grosse commande et celui d'une petite, et le consommateur, en définitive, n'en souffre pas.

On voit donc qu'en règle générale non seulement le détaillant et le fabricant ne gagneraient rien à la suppression des intermédiaires, mais qu'ils y perdraient même beaucoup en commodités de toutes sortes. En un mot, l'intermédiaire, loin d'être un rouage inutile des affaires, en est l'auxiliaire indispensable.

L'ESCOMPTE AU COMPTANT ET LE PRIX DE FACTURE.

L'escompte au comptant ne devrait pas être déduit du prix de facture avant d'y avoir ajouté la proportion du coût d'administration; faire cela, entraînerait pour le marchand la perte de l'escompte. Si le compte de dépenses du marchand comporte toutes les dépenses réelles de son commerce, l'intérêt s'y trouve porté pour tout l'argent engagé et tout celui emprunté, et c'est cet argent qui lui permet d'obtenir de l'escompte au comptant. Le fait que le marchand crée une dépense pour se procurer les fonds qui lui permettent de prendre ses escomptes, est une preuve que l'escompte qu'il recherche doit couvrir et protéger la dépense. Or, le marchand qui déduit l'escompte avant d'avoir ajouté la proportion du coût d'administration, celui-là perd réellement cet escompte. Ce coût d'administration ne peut pas être mesuré entièrement d'après le total du compte des dépenses. Très souvent, il arrive qu'un marchand fait en affaires des choses qui n'entraînent pas une entrée au livre des dépenses, mais qui ne comptent pas moins comme déboursé extraordinaires. Le marchand qui n'est pas en état de donner un bon service à la clientèle; celui qui n'étudie pas la catégorie de marchandises qu'il vend; celui qui ne met pas la qualité au-dessus du prix; celui qui ne change pas de variétés d'articles d'année en année; celui qui sacrifie ses profits pour obtenir un plus gros chiffre d'affaires; celui qui vend durant toute l'année sans pointer ses ventes et son stock par rapport à ce qu'il avait en magasin d'après inventaire, ainsi que les marchandises reçues durant l'année, celui-là peut découvrir un jour qu'il a livré des marchandises sans règlement.

Le marchand qui néglige de prendre ses escomptes, même s'il lui faut emprunter pour le faire; celui qui néglige d'exiger le règlement de billets ou de comptes lorsqu'ils sont dus; celui qui ne peut pas offrir un visage souriant à ses clients, quels que soient ses ennuis, ils contribuent tous à augmenter le total du coût d'administration.

OUBLIEZ LES CHOSES DESAGREABLES

Très souvent, les commerçants se plaignent du temps, du mauvais état des affaires, de la saison tardive et travaillent, par suite, dans un état d'esprit désastreux.

Cependant, si ces commerçants prenaient la peine d'examiner leurs livres, ils verraient que les ventes sont à pu près égales à celles de la même période de l'année précédente, quelque fois même supérieures.

Ceux qui se plaignent oublient que les choses désagréables qui se sont produites cette année s'étaient également produites l'année précédente, mais qu'elles sont oubliées.

Oubliez donc les ennuis de l'année actuelle. Ils ne vous gêneront pas dans vos affaires.

PRECEPTES POUR LE COMMERCE DE DETAIL

Ne vendez que du bon, votre réputation sera bonne et vos affaires iront en augmentant.

Lutter contre un concurrent par des moyens déloyaux, est pis que malhonnête, c'est maladroit.

Tromper le client sur la valeur réelle de l'article, c'est voler et c'est travailler contre soi-même.

Trop de "soldes", de "ventes exceptionnelles", de "rabais", finit par ébranler la confiance du public et, dès lors, c'est la débâcle qui s'annonce.

Une chose bien achetée est à moitié vendue. Il reste de savoir la vendre.

Toute affaire propre à vous discréditer vous-même ou votre manière d'agir, laissez-la de côté.

LA MODE MASCULINE

PARDESSUS SIMPLE A PATTE

Les mesures prises au-dessus du gilet sont les suivantes :

Mesure du dessous de bras, 9⅜ pouces ; mesure de la taille, 17 pouces ; longueur totale, 43 pouces ; courroie, 12½ pouces ; tiour de l'épaule, 17⅝ pouces ; omoplates avec addition de 1½ pouce pour la confection, 13 pouces ; buste, 38 pouces ; ceinture, 34½ pouces ; tour de hanches, 40½ pouces.

Tirez des lignes à angle droit en A.

De A à B il y a la mesure du dessous de bras plus ½ pouce ; de B à 18 il y a ¾ de pouce ; de A à C il y a la longueur de la taille plus ¾ de pouce ; de C à D il y a 6 pouces ; de A à E il y a la longueur totale, F est à mi-distance de A et 18 ; C est à mi-distance de A à 5 ; tirez des perpendiculaires en 6, B, 18, C, D et E. De C à 2 il y a ¾ de pouce ; de E à 22 il y a ½ pouce ; formez le centre du dos de F à 2 et en passantpar 22 ; ceci donne 1 ; de 1 à 23 il y a 1¾ pouce;

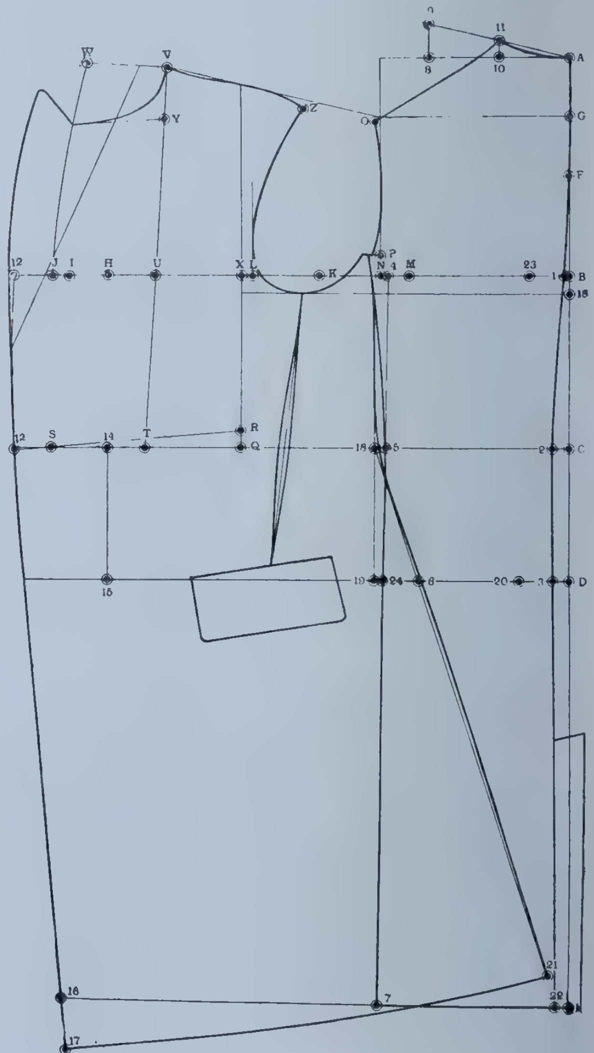


Diagramme du Pardessus simple, à patte. Modèle de l'"American Gentleman".

de 23 à 4 il y a la moitié du buste ; de 4 à I il y a 1¾ pouce ; de I àJ il y a ¾ de pouce; K est à mi-distance de 23 à H ; de K à X il y a 3½ pouces ; tirez une perpendiculaire en X pour avoir Q ; appliquez la mesure d'omoplate de 23 à X, ce qui est 13 pouces et tirez une perpendiculaire. De X à 4 il y a ½ ouce ; M est à mi-distance de I à 4 ; de M à N il y a 1¼ pouce ; tirez une perpendiculaire en N : de N à P il y a 1¼ pouce ; de N à 4 il y a ¼ de pouce ; de 22 à 7 il y a la même distance que de 1 à N. De A à 8 il y a 6⅜ pouce ; de 8 à 9 il y a 1½ pouce ; tirez une ligne de A à 9 ; de A à 10 il y a 1/6 du buste ; tirez une perpendiculaire en 10 pour déterminer 11 ; tirez une ligne de 11 à 0 et formez le dos ; de Q à S il y a ½ de la ceinture ; le point T est à mi-distance de Q et de S ; le point U est à mi-destance de X à I ; tirez une ligne de T en passant par V. De A à 11 et de X à V il y a la mesure de courroiee plus ¾ de pouc ; tirez une ligne de V à 0 ; de V à 2 il y a ⅜ de pouce de plus que de 11 à 0 ; formez l'épaule et le dessous de bras ; tirez une perpendiculaire à partir de V par la ligne T-U ; de V à W il y a 1/6 du buste plus ½ pouce ; tirez une ligne courbe de W à J.

De V à Y il y a ⅛ du buste ; formez la gorge ; de J à 12 il y a 1¾ pouce ; de S à 13 la même distance ; de Q à R il y a ¾ de pouce; placez l'équerre aux points R-S et abaissez une perpendiculaire de 13 ; ceci donne 16. De 16 à 17 il y a ⅛ du buste ; formez le bord de devant ; de S à 14 il y a 2½ pouces ; tirez une perpendiculaire de 14 pour obtenir 15 ; de 3 à 20 il y a la même distance que de 1 à 23 ; de 24 à 20 et de 15 à 6 il y a la mesure de hanches ; de 6 à 19 il y a 2 pouces; tirez une perpendiculaire de 19 pour déterminer 18 ; tirez une ligne de 18 en passant par 6 et formez le côté du devant.

De 18 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7 ; formez le bas du devant et finissez.

LA MODE FÉMININE

ULSTER POUR DAMES AVEC MANCHES GREFFEES

Les mesures sont les suivantes :

Buste, 38 pouces; ceinture, 25 pouces; hanche, 41 pouces; d'une épaule à l'autre, 15½ pouces ; cou, 15 pouces ; longueur de la taille en avant, 7-17 pouces ; hauteur de l'épaule, devant 9½- 7½ pouces ; hauteur de l'épaule, arrière, 8¼-6 pouces ; hauteur du cou à la ceinture, 7¼-15½ pouces ; d'une épaule à l'autre, en arrière, 14 pouces ; sous-bras, 8½ pouces; épaule, 5¾ pouces ; longueur de manche, 18½ pouces.

Il est nécessaire après avoir pris les hauteurs régulières d'épaule d'ajouter ¾ de pouces à la hauteur de l'épaule en avant. Tirez une ligne A-B. ; de A à C il y a 7¼ pouces, la hauteur du cou en arrière ; de A à E il y a 15½ pouces ; longueur de la ceinture en arrière de A à F il y a 4 pouces, première hanche ; le F à K il y a 4 pouces seconde hanche. Tirez des perpendiculaires en C, E, F, K et B à la ligne A-B ; de C. à D il y a ½ pouce du buste plus 1½ pouces (pour manteau ample), dans ce cas 20½ pouces ; de D à O, il y a ½ pouce accordé pour la respiration ; de D à G il y a ¼ de la mesure de buste, dans ce cas 5⅛ pouces. De G à H il y a ⅛ de la mesure de buste, plus 1½ pouces, dans ce cas 4 1/16 pouces ; de C à Y il y a 2¼ pouces : de C à I il y a 7 pouces, la moitié de la mesure du dos ; tirez des perpendiculaires en D-H ; élevez des perpendiculaires aux points G, I et Y à la ligne C-D ; de Y à O il y a 8¼ pouces ; la première hauteur d'épaule en arrière; de C à P il y a 6 pouces, la seconde hauteur d'épaule enarriè re ; tirez dees perpndiculaires au-dessus de A et A à la ligne A-B ; le point R est situé à la rencontre de laligneI De R à S il y a ½ pouce ; réunissez à

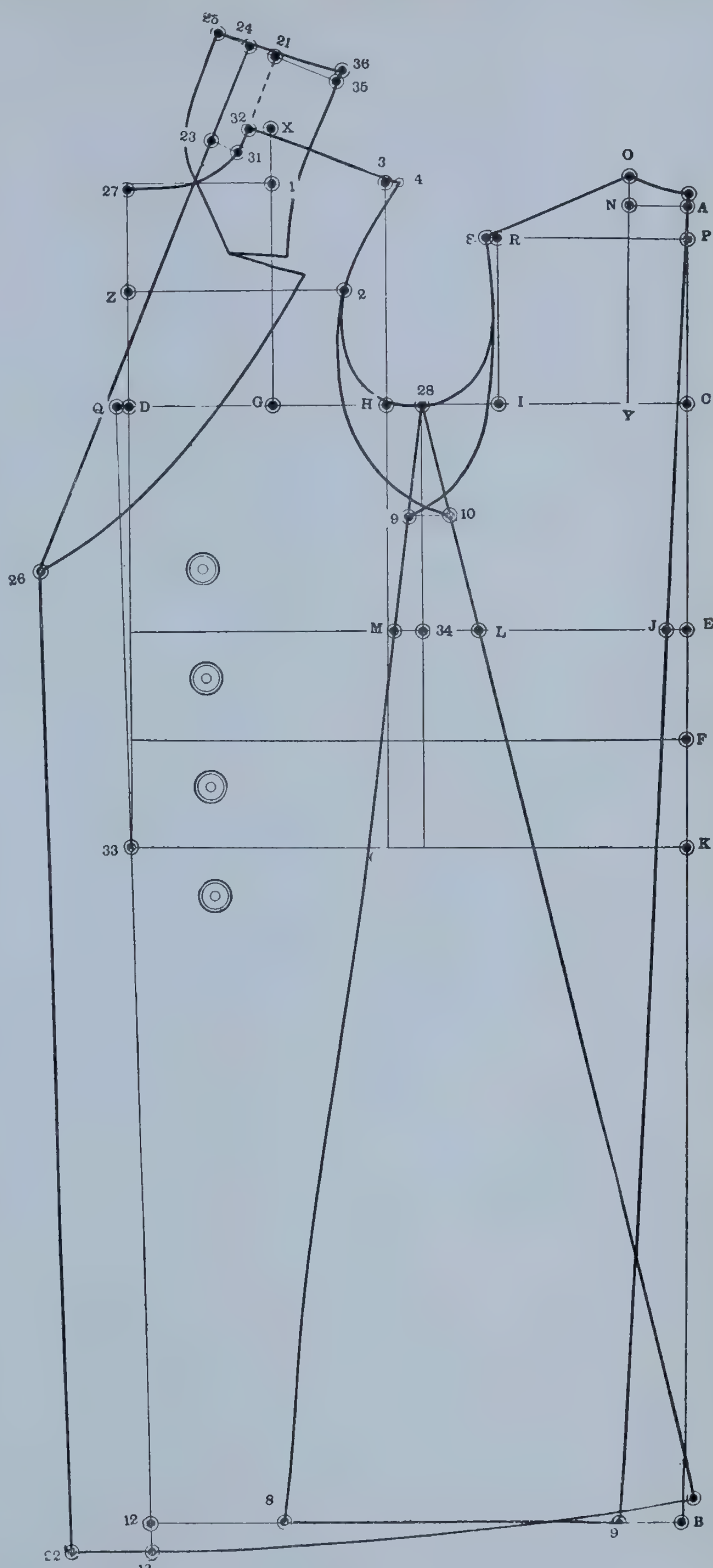


Diagramme d'après l' "American Gentleman".

la courbe du cou A-O ; dessinez l'épaule de O à S 5¾ pouces, pour tous les manteaux amples ; déterminez le oiint A à ¾ de pouce. Sur le devant de H à I, il y a 8¾ pouces, deuxième hauteur de l'épaule, par devant ; tirez des perpendiculaires en 3 et 4 ; de 6 à X il y a 10¼ pouces, première hauteur de l'épaule par devant ; tirez une perpendiculaire au point X, d'une longueur de ¾ de pouce jusqu'à 32 ; de X à 1 il y a 2 pouces ; tirez uneperp endiculaire au point I jusqu'à 27. Des-

sinez la courbe du cou de 32 à 27 ; dessinez la ligne de l'épaule en avant de 32 à 4 qui a la même longueur que l'épaule en arrière, 5¾ pouces ; de Z à 2 il y a 7¾ pouces, la ½ de la mesure de buste ; formez le dessous de bras de S à 28, 4, 2 et 4 ; ceci complète le pli ; à la ligne de ceinture de E à J il y a ¾ de pouce ; tirez une ligne de A à J et 9 ; de 4 à 28 il y a 1¼ pouces ; tirez une perpendiculaire de 28 à la deuxième hanche.

De 34 à M il y a 1 pouce ; jusqu'à T il y a 2½ pouces ; tirez une ligne de 28 en passant par M jusqu'à 8 pour le dos; tirez une ligne à partir de 28 en passant par L jusqu'à B pour le devant ; tirez une ligne de Q en passant par 33 sur la deuxième hanche jusqu'à 12, longueur totale.

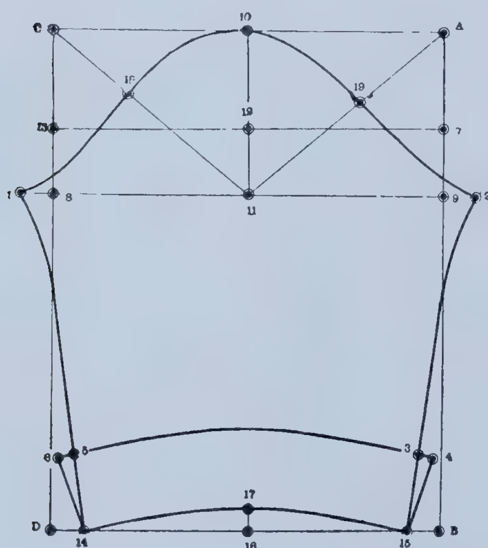
Pour faire l'habit croisé, mesurez de la ligne du devant, Q, 33 à 26 et 22, 3 pouces ; tirez une ligne pour l'emplacement des boutons ; mesurez la même distance en arrière, comme indiqué.

Pour dessiner le sous-bras, mesurez à partir du point 8 au sous-bras 4 pouces en bas, ce qui déterminera 9-10 en ce cas ; reformez l'aisselle de 8 à 9 et de 4 à 10.

Pour obtenir la mesure du collet et du revers à partir du plus bas point du cou ; de 31 à 23 il y a 1 pouce, tirez une ligne du bas du revers à 26 en passant par 23 jusqu'à 24 ; de 32 à 21 il y a 2¾ pouces, ¼ de pouce de plus que la mesure du cou en arrière A-O ; tirez une perpendiculaire à la ligne 24, 26, 1¼ pouce jusqu'à 25 pour collet militaire et au-dessus jusqu'à 35, quelle que soit la largeur désirée du collet ; de 35 à 36 il y a ½ pouce accordé pour ressort.

Formez le dos du collet à partir de 25, 24, 21 jusqu'à 30 ; formez le collet et le revers comme le diagramme le montre ; placez une feuille séparée d papier sous le collet et tracez le collet suivant la forme voulue ; pour tracer le revers, brisez le long de la ligne 26-27 ; tournez le papier en dessous et tracez la forme du revers, qui sera inversé sur le côté opposé.

LA MANCHE



Tirez une ligne A-B. De A à 7 il y a ⅛ de la mesure du buste, 4¾ pouces; de 7 à B il y a la longueur totale de la manche, 18½ pouces ; de 7 à 9 il y a 3 pouces, de 8 à 1 et 9 à 2 il y a 1½ pouce ; tirez une ligne de A à 11 et de 11 à C.

De 8 à 19 et de C à 18 il y a 5 pouces ; au bas de 14 à D et de 15 àB il y a 1½ pouce ; formez la manche comme l'indique lee diagramme.

Pour former la manchette, prenez le milieu de 14-15, ce qui donne 16 et 1 pouce pour aller jusqu'à 17 ; formez le bas en partant de 15 jusqu'à 17 et 14 ; de 15 à 3 et de 14 à 6 il y a 4 pouces ; de 3 à 4 et de 5 à 6 il y a 1 pouce ; finissez comme indiqué.

CHANDAILS ET AUTRES TRICOTS.

La grève dans les fabriques de New-York a été le principal sujet de conversation, depuis quelque temps, sur les marchés primaires des chandails (sweaters) et tricots de fantaisie. La fermeture de tant d'usines n'a pas jusqu'ici induit les marchands de gros à se pourvoir ailleurs, et pour deux raisons.

La première, c'est que la plupart des usines sont en retard de livraison des commandes en mains et incapables d'accepter d'autres commandes livrables avant le mois d'octobre. La deuxième, c'est qu'on n'a jamais cru que la grève serait de longue durée. Et on a eu raison.

En tout cas, la fermeture de tant d'usines fait craindre une certaine rareté des articles d'automne. Il est vrai que le travail a commencé de meilleure heure cette année que l'année dernière et que plusieurs maisons ont augmenté leur production; mais la popularité du chandail et de presque tous les autres tricots ordinaires ou de fantaisie, a pris des proportions telles que toute la production possible promet d'être facilement absorbée, même si les usines reprennent toute leur activité. Lorsqu'on pense que New-York est le plus grand centre manufacturier de chandails et tricots de fantaisie de toute l'Amérique, on admet facilement qu'un arrêt de quelques semaines dans la production créera une différence notable dans la quantité des articles disponibles pour la distribution.

La rareté des marchandises aura naturellement pour effet de maintenir la fermeté des prix, mais on ne croit pas qu'elle entraîne la hausse des cours. Pour appuyer cette théorie, on rappelle que le prix du coton en bobines est moins cher, et qu'il existe de nombreuses raisons économiques pour ne pas surélever les cours actuels. On admet, cependant, que les manufacturiers affectés par la grève feront de grands efforts pour avancer les prix s'ils sont en mesure d'accepter de nouvelles commandes pour l'automne, du fait que, depuis le commencement des négociations avec les grévistes, ils se sont déclarés favorables à une augmentation des affaires.

La nouvelle saison commence à intéresser vivement les manufacturiers. L'an dernier, la saison des lainages proprement dite s'est ouverte vers la mi-octobre; mais à cause de l'incertitude du marché et du tarif, on croit qu'il faudra cette année la retarder davantage. Il est franchement admis par plusieurs autorités du marché, qu'il est actuellement impossible de dire plus ou moins exactement ce que seront les prix de l'an prochain, par rapport à ceux en cours ce moment-ci.

Dans l'ordre ordinaire des choses, on pourrait présumer la presque uniformité des prix malgré ce qui s'est produit au sujet des cours du coton en bobines, du fait que, dans la confection, ce coton peut être manipulé de façon à donner au manufacturier son profit habituel. Cependant, il faudra peut-être que les manufacturiers s'entendent sur certaines conditions, car il sera sans doute nécessaire cette année de faire quelques changements dans les prix.

Si le marché primaire a été tranquille, les manufacturiers faisant affaires directement avec les détaillants, ont enregistré d'importantes commandes. On rapporte une excellente demande de la part de ces agences pour les vêtements angora rayés et de couleur pastel. Les capelines d'automobilistes et les autres tricots pour enfants sont en demande constante sur le marché de Montréal. Les marchands de gros rapportent une bonne demande pour les chandails et autres tricots de toutes descriptions de la part du commerce de détail.

Les modes du milieu de l'été, pour jeunes filles, sont vraiment jolies. Nous illustrons ici deux jaquettes, de belle apparence, l'une pour l après-midi, en crêpe souple, orné de broderies en forme de petites roses pâles ; on la porte avec un chapeau en lingerie de la variété "petit champignon" ; l'autre, pour le matin, est en toile, de dessin ajouré.

LE MAINTIEN DES PRIX ET LE DETAILLANT

Organisation vs Désordre.

Il y a à peine une dizaine d'années, les conditions commerciales étaient bien différentes de ce qu'elles sont aujourd'hui. Nos méthodes de publicité étaient différentes; la manière de faire les affaires était différente, et notre attitude les uns envers les autres était différente. En un mot, c'était une bataille constante de chien à chien. Les méthodes primitives disparaissent, et ceux-là même qui se plaisaient dans leur rôle qui consistait à mettre les autres dans l'embarras, sont maintenant pris à leur propre piège. Les hommes ont enfin reconnu que, différemment de la créature animale, ils sont doués d'une intelligence, d'une faculté de compréhension, d'une raison et que c'est ce don de la Providence qui fait que nous pouvons nous comprendre les uns les autres, qui a finalement forcé quelques-uns des plus entreprenants à former, pour leur bien commun, des organisations légales. Aujourd'hui plus que jamais, on sent que le commerce a une conscience.

Nous traversons une période de développement qui fournit des données intéressantes à l'élève qui étudie l'économie politique. Tout comme les lois découlent des conditions qui surgissent, et tout comme les nouvelles lois sont faites pour répondre aux besoins de chaque circonstance, les lois morales des organisations dans un esprit tel qu'elles rencontrent les besoins et assurent la protection de chacun de leurs membres. Nous avons appris à savoir que le bien du plus grand nombre doit être sauvegardé, et non celui de la minorité au dépens de tous les autres. L'organisation conduite selon les règles légales signifie ordre, éducation et progrès. Le manque d'organisation signifie au contraire désordre, friction, querelles futiles et sans but, et, finalement, la mort du commerce. La friction use. Ni homme ni commerce ne peuvent la subir impunément. L'organisation guérit le mécontentement parmi les commerçants, et nous savons tous que ce mécontentement ébranle la confiance du public envers le détaillant.

L'organisation légale.

Le besoin de l'organisation légale ne s'est jamais fait sentir aussi fortement qu'aujourd'hui, mais il faut voir avec soin que rien dans ces organisations ne soit répréhensible devant la loi. La loyauté dans l'organisation est aussi essentielle qu'en affaires.

L'équité envers tous, pas d'entraves, pas de diversion illégale du commerce, pas de conspiration; en un mot, rien qui soit illégal.

Nous sommes toujours en présence de sérieux problèmes

commerciaux. Les lois qui empêchent le manufacturier de déterminer le prix de revente de ses produits brevetés, fait de l'organisation comme une nouvelle force éducationnelle plus essentielle que jamais pour la protection mutuelle des commerçants. Si les prix fixes doivent venir un jour, ils devront venir du public; et c'est le temps, pour les détaillants qui tiennent réellement aux prix fixes sous prétexte que ces prix diminueront une meilleure qualité de la marchandise et plus d'honnêteté dans le commerce, c'est le temps, disions-nous, d'éduquer le public, de lui apprendre à voir clairement la différence qui existe entre le prix fixe et le prix des trusts, et, ainsi, de donner lieu à la création d'une nouvelle législation. Il appartient au détaillant de démontrer au public, par sa publicité, et autres moyens, la différence qui existe entre le prix fixe d'un article de création unique, et le pacte d'un groupe pour fixer et contrôler le prix d'un certain nombre d'articles. Ce dernier cas est évidemment du monopole, et il n'est pas un citoyen respectueux de la loi qui encourage le monopole ni aucune organisation susceptible de monopoliser.

Le détaillant peut obtenir la fixation des prix en démontrant au législateur qu'il la désire parce qu'il en a besoin. Les juges sont généralement soupçonneux des motifs invoqués par les manufacturiers pour l'établissement de prix fixes; aussi, les détaillants doivent-ils lui venir en aide et lui fournir quelque chose de tangible pour prouver à la cour qu'il ne recherche pas son intérêt particulier.

Il n'est pas sans à-propos de rappeler ici qu'il n'y a pas longtemps, aux Etats-Unis, un juge de la cour suprême du New Haven accorda une injonction préliminaire à un grand manufacturier de montres contre un pharmacien pour l'empêcher de réduire le prix d'une montre. Pour accorder l'injonction, le juge s'est basé sur le fait qu'il était injuste pour le détaillant de réduire un prix qu'il savait déjà restreint, d'autant plus que tous les autres marchands s'accordaient pour le maintenir. Il argua que lorsque le détaillant réduit le prix d'un article, il ruine en quelque sorte et jusqu'à un certain point la clientèle du manufacturier. Aux Etats-Unis encore, une trentaine de manufacturiers viennent de se former en organisation sous le nom de l'American Fair Trade League, dans le but d'étudier les intérêts des manufacturiers et de prendre les moyens de protéger leurs produits et leurs marques de commerce.

Les réductions de prix entraînent la démoralisation du commerce. Quant à ce qui concerne les manufacturiers qui voudraient arriver à fixer les prix de revente, leur position est très claire; leur but est directement opposé au monopole, et leur politique est très avantageuse non seulement au commerce, mais à tout le public. Les lois prohibitives sont destinées à protéger l'homme dans son droit de concurrence libre, et à empêcher les pratiques qui tendent à supprimer la concurrence. Elles tendent à conserver à l'individu l'occasion et le désir de créer. Mais lorsque les hommes se groupent pour former un monopole ou contrôler une certaine branche du commerce, quelque bonnes que soient leurs intentions, ils faussent nécessairement l'effort individuel.

Une partie du public s'agite à propos de la fixation des prix parce que la question n'est pas clairement comprise. Mais le prix fixe n'a rien de neuf. Il existe en Allemagne, en Belgique, au Danemark et en France. En Allemagne, par exemple, aucun livre neuf ne peut être vendu à prix réduit. Si un marchand veut disposer d'un livre à un prix moindre que celui fixé, par l'éditeur, il doit le vendre à titre de vieux livre.

Le Danemark est un petit pays mais qui possède une très grande énergie pour la défense et la protection de ses détaillants. Les intérêts du détaillant y sont sauvegardés religieusement. Les parasites du commerce n'y peuvent pas voler le public par la pratique des ventes périodiques dites d'occasion.

La marque de commerce

La marque de commerce est l'un des meilleurs moyens d'impressionner le public en faveur du détaillant, et son usage se répand de plus en plus. La marque de commerce du détaillant sur un article le différencie de celui de la maison faisant affaires par la poste et du magasin à rayons, en ce qu'elle rend le marchand responsable de la qualité de l'article. Sa marque de commerce est en quelque sorte comme sa garantie. Elle fait comprendre au public que le marchand connait l'article qui la porte et qu'il a foi en sa qualité. De fait, il ne doit pas y avoir de secret dans le commerce. On devrait faire connaître franchement au client la véritable valeur de l'article qu'on lui vend. Aussi bien, ne vous préoccupez pas des maisons qui font affaires par la poste ni des magasins à rayons. Vous n'arriverez pas au succès en critiquant les autres, ni en parlant du bon service et en ne le donnant pas. Au contraire, il faut inspirer la confiance, bien connaître le stock de son magasin et prendre la responsabilité de tout ce qui passe du magasin aux mains du client.

L'organisation a déjà beaucoup fait pour le détaillant; mais il reste beaucoup à faire encore. L'organisation a enseigné à ses membres que les trop grands achats et les crédits à long terme sont ruineux. L'organisation, renforcée par la littérature commerciale, commence à faire sentir son influenc Elle a établi comme un tribunal de la paix entre le détaillant, le manufacturier et le marchand de gros et elle a rendu la guerre commerciale insoutenable, parce que la coopération a fait place à la concurrence. Les manufacturiers ont appris que la distribution rationnelle d'un produit n'est possible que par l'entremise du détaillant.

L'organisation enseigne qu'on ne se bat plus pour une simple question de piastres et de cents; elle enseigne à vivre et à laisser vivre, à reconnaître un code de moralité et un côté moral aux affaires. L'organisation donne au détaillant la confiance en lui-même et lui fait croire à la réalité de sa valeur et son influence dans la communauté. Un peu partout, mais dans les petites villes surtout, on a foi dans la parole du détaillant.

Mais les membres d'une organisation ne doivent pas seulement avoir confiance; ils doivent être actifs. Organisation signifie vie, enthousiasme, progrès, succès. Il n'y a que les omrts qui n'aient pas ebsoin de s'organiser.

RETOUR D'EUROPE

M. J-O. Gareau, marchand de nouveautés de l'avenue Mont-Royal, est de retour d'Europe depuis quelques jours. M. Gareau a visité tous les principaux centres commerciaux et manufacturiers du vieux continent, et ses observations d'homme pratique ne peuvent manquer de lui procurer les moyens d'améliorer encore, si possible, son établissement déjà si florissant.

FEU M. ALFRED DUGAL

Une figure bien connue dans le monde du commerce vient de disparaître.

M. Alfred Dugal, autrefois de Québec, et depuis nombre d'années représentant à Montréal de la maison Garneau Limitée, de Québec, est mort, après une longue maladie. M. Dugal était très bien connu à Montréal et jouissait d'une grande estime. Il laisse, outre son épouse, son fils, M. Armand J. Dugal, directeur-gérant de la maison Dupuis Frères, Limitée, et ses filles, Mesdames F. Gadbois et Roch Bordeleau, de cette ville, Mme Norbert Duquet, de Québec, et Mlles Bernadette at Marie-Alice.

LA VIE CHERE

Nombreuses explications

Elle reste un problème.

Pourquoi, depuis trois ans, les prix des denrées s'élèvent-ils presque sans interruption, au point de dépasser toute prévision? et de bouleverser les budgets modestes? le billet de mille piastres d'alors vaut en effet à peine 850 dollars actuellement comme pouvoir d'achat.

On a proposé de nombreuses explications:

Mauvais récoltes — soit, il est clair que les années que nous venons de traverser, humides d'abord, desséchantes ensuite, ont pu, ont dû avoir une influence pernicieuse sur le prix de la vie. Dans les temps jadis, ces sauts capricants de la nature eussent fort bien pu engendrer la famine.

Mais, de nos jours, l'explication n'est pas suffisante. Car, pendant que les uns étaient inondés, d'autres jouissaient d'un temps radieux, et réciproquement — si bien que le déficit d'ici était comblé là par la surabondance. La moyenne devait rester à peu près la même.

Les politiques ont dit: on ne cesse de faire des lois soi-disant sociales, qui écrasent les classes moyennes d'impôts au profit des "travailleurs". Comment les prix de revient n'augmenteraient-ils pas, et par là même les prix de vente? et, ici encore, il y a du vrai. Il est clair que lorsqu'on modifie les proportions entre diverses classes d'un pays, avantageant les unes en pesant sur les autres, il faut bien qu'un équilibre nouveau s'établisse. Le changement des prix est précisément l'instrument que tout économiste signalerait comme susceptible d'établir ce nouvel équilibre.

Et pourtant, quelque part de vérité qui se trouve en cette observation, elle reste insuffisante pour expliquer un mouvement qui est général, se faisant sentir non seulement en France, mais aussi dans d'autres pays. L'Allemagne se plaint tout comme nous, de l'augmentation des prix; quant à l'Autriche, elle subit une crise des plus graves.

D'autres politiques — ou anti-politiques — ont accusé les spéculateurs — et il est possible que la spéculation ait en effet souligné le fait qui se produisait. Mais quant à l'engendrer, c'est une autre affaire. Elle n'a ni raréfié les produits ni augmenté les besoins! Ce sont choses qui ne dépendent pas d'elle.

Causes générales

Il faut donc admettre que des causes plus générales, susceptibles d'agir avec plus ou moins de force — selon qu'elles sont plus ou moins secondées par les faits contingents qui viennent d'être signalés — ont déterminé le phénomène dans l'ensemble des pays d'Europe et peut-être du monde.

Pour notre part, nous en apercevons trois — et nous ne prétendons pas clore la liste.

L'augmentation du stock d'or existant et la plus grande rapidité de la circulation du stock monétaire devaient fatalement à la longue, amener une sorte de chavirement des prix. Il n'est pas douteux que l'exploitation des mines du Transvaal augmente, depuis de longues années, la masse d'or existante. Les pays nouveaux, ou ceux qui manquaient d'or, ont pu longtemps retarder le moment où les prix se trouveraient influencés. Mais tout a une fin. Nous sommes dans une période comparable à celle du XVIe siècle, où les apports de métaux précieux venant du nouveau monde engendrèrent un bouleversement des prix auquel presque aucun des contemporains ne comprit rien. Nous

devrions bien, nous hommes du XXe siècle, et fiers de l'être, tâcher au moins de comprendre.

Le mouvement économique et démocratique qui a si profondément modifié la situation des salariés dans les divers pays d'Europe, n'a guère dû avoir moins d'importance. Sans qu'il soit besoin de recourir à des statistiques que tout le monde connaît, c'est un fait incontestable que la situation des salariés s'est améliorée d'une façon extrêmement sensible depuis 50 ans. Son effet est d'autant plus sensible, au point de vue du phénomène dont nous cherchons l'explication que le développement de l'industrialisme amenait une plus grande concentration des ouvriers dans les villes. De tout cela devait résulter, et a effectivement résulté, un accroissement considérable des consommations d'entretien. La viande notamment est devenue — et qui ne s'en réjouirait—un élément nécessaire, indispensable de la vie pour un très grand nombre. Or, la loi de l'offre et de la demande est là, inexorable, comment éviter l'élévation du prix, étant donné surtout que les troupeaux n'ont pas augmenté d'importance, bien au contraire, ils ont presque partout diminué.

Enfin, certains droits d'entrée sont venus aggraver le mal. Nous n'avons d'ailleurs fait que suivre à ce sujet, l'exemple qui nous venait d'ailleurs. Le plus frappant de ces exemples à citer, de ce point de vue, est certainement celui qui a trait à la viande. Pour protéger nos éleveurs, nous fermons nos frontières aux troupeaux étrangers; or, en même temps, les étrangers viennent chaque année nous acheter à hauts prix quelque chose comme 62,000 têtes de bétail. Après quoi nous poussons des cris d'effroi en constatant que le prix de la viande augmente.

Il serait si simple d'autoriser l'entrée du bétail étranger dans des proportions telles qu'il remplacerait au moins celui que nous vendons au dehors .Vendant cher, achetant meilleur marché, nous ferions un beau bénéfice et les consommateurs verraient leurs intérêts sauvegardés.

(Le Moniteur de la Cordonnerie, de Paris.)

LES SOUS-VETEMENTS DU PRINTEMPS SE SONT BIEN VENDUS

Les affaires sur les balbriggans à 25c et les lignes à bon marché de complets "Union" sont pratiquement terminées. Bien que les commandes pour 1914 n'aient pas été placées aussi facilement qu'au marché de la bonneterie, le total des affaires a été, dit-on, plus considérable que l'an dernier et somme toute très-satisfaisant, si l'on prend en considération les conditions qui existaient au commencement de la saison.

Le bill proposé sur le tarif était alors, comme il l'est encore, en préparation et l'on était persuadé que cela pourrait avoir une tendance à restreindre les commandes des acheteurs : C'est sans doute ce qui a amené certains manufacturiers à fixer les bas prix auxquels ils ont vendu leurs spécialités au commencement de la saison. Cette tactique parut sage au début, si ce qu'on cherchait était d'obtenir un fort montant de commandes, car les marchands en gros ne furent pas longs à découvrir les points faibles et les affaires furent nombreuses quand la saison s'ouvrit. Plus tard on reconnut cependant que ce n'était pas une tactique aussi sage qu'on le croyait au début. Malgré leurs efforts pour soutenir le marché au moyen des rumeurs concernant le tarif, on dit que les marchands en gros n'ont pas eu beaucoup à s'occuper, pendant cette saison tout au moins, des perturbations au marché, en raison de la concurrence étrangère. Les lignes pour lesquelles on avait demandé des prix identiques à ceux de 1913, ainsi que celles pour lesquelles on avait élevé les prix de 5c, s sont bien comportées après qu'une quantité suffisante de marchandises à bas prix eût été mise sous commande et le volume des commandes pour les lignes à bon marché est devenu si considérable que, dans cette section du marché, on exprime en général une satisfaction entière au sujet des résultats de la saison.

Ce qui indique que les marchands en gros s'attendaient à payer des prix plus élevés qu'il n'était utile en certains cas, c'est qu'une manufacture bien connue fabriquant une spécialité de balbriggans et qui avait, au début de la saison, élevé de cinq cents les prix de la dernière saison, a vendu environ la moitié de sa production, dit-on, avant l'ouverture officielle de sa saison.

La question des prix

Depuis le début de juillet, on a parlé de hausses re la part de manufacturiers fabriquant des spécialités vendues, à l'ouverture de la saison, à des prix inférieurs à ceux de la dernière saison, mais, en tant qu'on ait pu l'apprendre, aucune de ces hausses n'était effectuée à la fin de juillet. Ceci parait indiquer que malgré que ces manufacturiers aient pu regretter le bénéfice qu'ils auraient pu réaliser en raison des prix plus élevés auxquels ils auraient pu vendre ils comptent faire un profit au moyen des prix qu'ils avaient fixés au début. On a parlé de méthodes peu honnêtes au sujet de livraisons de marchandises de qualité inférieure à celle des échantillons et ces rumeurs ont eu pour effet de rendre les marchands en gros plus circonspects qu'ils ne l'auraient été sans cela en plaçant des commandes pour ces spécialités, mais en ce qui concerne la plupart des manufactures ces rumeurs ne reposent sur rien. Comme on le sait bien, certains manufacturiers de tricots ont donné des commandes de fil pour livraison à l'automne à des prix très-attrayants et ce fait explique en grande partie l'abaissement des prix.

Les qualités supérieures sont en assez bonne demande

Les balbriggans qu'on vend à raison de 50c le complet et les marchandises de qualité supérieures se sont en général vendus d'une manière satisfaisante, mais les marchands en gros, comme ils le font d'habitude, ont moins acheté de ces marchandises que de celles qui sont à bon marché. Les vendeurs ne manifestent pas, cepndant, d'inquiétud à ce sujet. Un certain nombre d'entre eux décrarent que le total des commandes, en ce qui concrne ces marchandises, est déjà plus élevé que celui de l'an dernier et qu'on peut prévoir que les commandes, à l'ouverture de la saison d'automne, indiqueront, somme toute, une forte augmentation sur le total de la dernière saison.

Les comp/ets "Union" sont bien recherchés

A part de l'irrégularité des prix d'ouverture pour les lignes de balbriggans à bon marché, l'évènement important, à propos de la nouvelle saison, a été le grand accroissement du nombre de manufacturiers mettant en vente des complets "Union." Presque tous les grands manufacturiers exposent des sous-vêtements de ce genre parmi leurs nouveaux échantillons. Tous rapportent qu'ils font de bonnes affaires. Jusque-là on avait reconnu que les complets 'U'nion" avaient nui à la vente des complets en deux pièces, mais maintenant nombre d'agents vendant les deux variétés de sous-vêtements déclarent qu'ils sont surpris de la forte demande dont bénéficie le complet "Union." Le fait que tant de nouvelles manufactures ont commencé à fabriquer ce genre de sous-vêtement sembl indiqur de lui-même que bien des clients commenent à le préférer aux costumes en deux pièces. Nombre de ces complets "Union" sont, comm on le sait, brevetés et l'apparition sur le marché de tant de nou-

veaux produits a donné de nouveau naissance à des rumeurs relatives à des procès qui seraient intentés par des manufacturiers qui pensent qu'on a outrepassé à leurs droits. Mais comme pratiquement toutes les usines garantissent d'habitude qu'ils protégeront l'acheteur, en cas de troubles, ces rapports n'ont sans aucun doute, exercé aucune influence pour restreindre le nombre des ventee.

Tricots et marchandises tricotées de fantaisie

La demande de tricots, au marché originel, a été comme de coutume assez calme durant le dernier mois. On a pris soin de la production de la plupart des principales usines jusque vers la mi-octobre, mais ces manufacturiers ont naturellement prévu qu'il leur faudrait prendre soin du montant habituel de renouvellements qu'ils attndent de leur clientèle régulière.

La rareté des approvisionnements qui était si apparente, à peu près à cette époque, l'an dernier, n'est plus une caractéristique aussi prononcés du marché en ce moment, mais ceci s'explique par le fait que la capacité de production des usines où l'on fabrique ces marchandises a été très-augmentée dans le cours de la dernière année. Les marchands en gros se rappelant ce qui leur était arrivé il y , un an ont fait leurs provisions beaucoup plus tôt que de coutume. On estime que le volume des affaires faites sur les tricots jusqu'à ce jour dépasse de 25½ p. c., a umoins, celui d'il y a un an ; cette proportion de gain sera facilement maintenue jusqu'à la fin de la saison et sera peut-être un pu dépassée.

Les possibilités de troubles ouvriers dans certains des plus importants centres de cette industrie existent encore et si ces troubles se produisent on manquera certainement d'approvisionnements pendant les mois de septembre et d'octobre, c'est-à-dire juste au moment où les approvisionnements sont le plus mis à contribution.

Les prix sont fermes

Les prix sont fermes mais n'ont pas tendance à s'élever comme à la période correspondante de l'an dernier. Ceci s'explique par le fait que les fils d laine peignée se vendent à des prix bien plus bas qu'il y a un an. Dans la plupart ds cas, les fabricants de tricots n'ont cependant pas pu bénécier de la réduction des prix, car ils avaient en général fait leur approvisionnement de fil pendant l'automne dernier quand ils ont enrégistré leurs plus fortes commandes initiales. Il y a en plus que le stimulant ordinaire pour faire ces provisions de fils de bonne heure et complètement, car dans nombre des manufactures de tricots, on a été absolument obligé de restreindre la production simplement par suite du fait qu'on n'avait pas pu obtenir des provisions suffisantes de fils.

Aux usines, où l'on vend directement aux détaillants, on rapporte de bonnes affaires initiales durant les quelques derniers mois, mais on n'enregistr que peu de commandes en ce moment. Mais on s'attend à un supplément considérable de commandes quand les détaillants commenceront à visiter le marché pendant ce mois-ci.

L'EFFICACITE

"Efficacité", c'est un mot vieux comme le monde, il a sa place depuis longtemps dans le dictionnaire, mais il est nouvellement dans le vocabulaire commercial. Autrefois, on disait: "Système", aujourd'hui, on dit "Efficacité", avec un grand E, comme si l'usage l'avait élevé à la dignité de son nom propre.

L'Efficacité a été définie et décrite maintes fois, on en a donné des explications diverses et claironné le sens à tous les vents. Efficacité veut dire strictement: Effort, pour produire un effet.

Un grand philosophe disait que pour faire l'étude du genre humain, il suffisait de bien regarder en soi-même. Nous croyons qu'à notre époque, cette étude serait insuffisante, car chaque individu a ses particularités propres, mais ne possède pas celles de son voisin. C'est pourquoi, si on veut arriver à quelque chose, il ne faut pas se confiner à l'étude de soi-même et de ses méthodes, mais observer minutieusement celles des autres. Celui qui passera son temps à étudier ses principes sans daigner jeter les yeux sur ceux d'autrui, s'écartera du succès; il faut savoir profiter de la science des autres, sans quoi on se trouvera à certains moments perplexe et hésitant et on ne saura ni comment, ni à quoi se décider.

Bien entendu, il ne faut pas exagérer; aller à l'extrême c'est tomber dans une imitation servile et ce ne saurait être le moyen d'arriver au succès.

Pour posséder ce nom l'Efficacité, à un certain degré, (car, il y a différents degrés), vous devez cultiver vos connaissances personnelles, les mettre rigoureusement en pratique et les grossir sans cesse des connaissances des autres. Si vous agissez ainsi patiemment et méticuleusement, vous atteindrez à un très haut degré d'Efficacité et vous pourrez alors l'enseigner à vos employés et à ceux qui vous entourent... Cette science, cette qualité, cette vertu, ne s'apprend pas dans les livres ; il faut la posséder à fond pour pouvoir essayer de l'inculquer aux autres.

LA FEDERATION DES CHAMBRES DE COMMERCE

A la séance de mercredi après-midi de la convention de la Fédération des Chambres de Commerce de la Province de Québec, tenue à Chicoutimi, M. Armand Chaput, Président de la Chambre de Commerce de Montréal, a été élu Président de la Fédération, succédant à M. J. E. A. Dubuc sortant de charge.

M. Chaput a présenté un amendement à la constitution de la Fédération portant que M. J. E A. Dubuc soit réélu, mais M. Dubuc s'est objecté en déclarant que ses nombreuses occupations ne lui permettaient pas d'accepter de nouveau la charge.

M. Jos. Picard, de Québec, a été élu Vice-Président.

Nos félicitations sincères à M. Chaput dont l'activité et le zèle infatigables en font une des figures les plus en vue du Commerce Canadien.

LE COMMERCE D'AUTOMNE

C'est un dicton ancien et souvent répété que celui-ci: "Faites bien les plans de votre ouvrage, puis mettez ces plans à exécution." Il est devenu presque banal et vide de sens. Mais c'est le seul moyen, après tout, d'arranger les détails de votre ouvrage d'une manière efficace, raisonnable, confortable et satisfaisante.

Avez-vous jamais regardé à deux mois en avant de vous et tracé le plan de votre ouvrage pendant ce laps de temps? Avez-vous jamais bien organisé votre travail? En avez-vous fixé tous les moindres détails? Pensez-y quelques instants.

Voyons, par exemple, la question de la publicité de votre magasin. Envisagez les événements dix semaines auparavant. Les ventes d'été sont pratiquement terminées et en août la publicité peut être un peu moins forte.

Mais septembre va arriver plus vite que vous le pensez et il faudra hâter la publicité.

La Fête du Travail se célèbre le premier du mois: cela veut dire qu'il faut pousser la vente des nouvelles chaussures d'automne, à prix modérés, pendant cette semaine-là. Cela signifie qu'il faut que nous soyons prêts à pousser la vente des souliers pour les écoliers, pour les garçons et filles en général. Il est sage d'annoncer les articles pour écoliers une semaine ou dix jours avant l'ouverture des écoles, bien que l'on achète en plus grandes quantités après l'ouverture des écoles que le premier jour.

La grande chose à considérer, c'est l'Ouverture d'Automne. Puis vient une période d'efforts soutenus pour faire de bonnes affaires sur les articles d'automne et d'hiver.

Avez-vous réfléchi à tout cela? Savez-vous, après mûre réflexion, combien d'argent vous allez dépenser en publicité d'ici à dix semaines, comment vous le dépenserez, de quels journaux vous vous servirez, combien d'argent dépenserez-vous dans chacun, combien de jours vous ferez paraître votre annonce, quels articles vous annoncerez à chaque fois, si vous avez des vignettes satisfaisantes pour illustrer votre matière de publicité?

Sovez-vous ce que vous ferez de vos vitrines? L'annonce dans vos vitrines est une chose qui devrait attirer particulièrement votre attention.

L'été est passé et le temps est venu de mettre de côté les couleurs, l'espèce de pancarte qui convenait si bien pendant les chaleurs, et de changer le ton ou l'atmosphère, vos combinaisons de couleurs dans vos vitrines. Choisissez d'autres pancartes: d'une texture nouvelle, d'une couleur originale; que leurs formes et grandeurs soient un peu différentes de celles auxquelles le public était habitué, servez-vous d'autres teintes d'encre et d'autres peintures, essayez un autre genre de caractères pour l'impression de vos annonces dans vos vitrines. Cette variété est des plus nécessaires.

Le jour d'ouverture est devenu, dans le commerce, la semaine d'ouverture. C'est une période d'étalages spéciaux, auxquels on consacre une attention spéciale.

Que faut-il mettre à l'étalage? Il vous faut le savoir dès maintenant.

Il est temps de retirer dans le fond du magasin les marchandises de vente courante et de mettre en vedette les nouveautés, tous les nouveaux styles, toutes les nouvelles caractéristiques ainsi que les modèles les plus récents, les nouvelles combinaisons de matériaux, etc., bref tout ce qui est nouveau.

Placez-les dans des caisses pour l'étalage, dans votre magasin, mettez-les dans vos vitrines, attirez l'attention des gens sur ces marchandises par votre publicité. Ce sont les nouveaux articles que le public veut voir, veut connaître en

SATIN "EMPIRE"

L'Authentique

Contre

L'Imitation.

Un certain nombre de Doublures en Satin ont été mises sur le marché dernièrement, qu'en comparant on reconnaîtra n'être que des imitations achetées à bon marché pour donner l'illusion du

Véritable Satin "EMPIRE."

Ces étoffes de qualité inférieure, sont vendues un tant soit peu meilleur marché que le Véritable Satin "Empire" mais nous avons pleine confiance qu'elles n'auront pas la même durée, ne donneront pas autant de satisfaction que le Satin "Empire" en a donné au cours des nombreuses années pendant lesquelles il s'est déjà vendu. Le petit bénéfice supplémentaire que vous pouvez réaliser peut, par contre, vous faire perdre nombre de clients de telle sorte que vous y perdrez en fin de compte.

Marque de fabrique enregistrée, sur la lisière.

Le Satin "Empire" a été éprouvé depuis nombre d'années et reconnu presque irréprochable ; il a été, c'est hors de doute, profitable à la fois au détaillant et au client.

Notre garantie pour deux saisons s'applique aux Satins "Empire" et nous vous recommandons fortemeut d'

ACHETER, DE VENDRE ET D'EMPLOYER LES SATINS "EMPIRE"

Nous tenons toutes les couleurs nécessaires en magasin et y ajoutons fréquemment de nouvelles teintes.

Cartes-échantillons de teintes envoyées sur demande

Nisbet & Auld, Limited

Montréal, Edifice Lomer. Toronto, Québec 5, Edifice Parent.

ce moment. Il sera mécontent si on lui présente des articles qu'il a déjà vu fréquemment. L'idée de la nouveauté l'attire.

Que comptez-vous accomplir au moyen de votre Ouverture d'Automne? Pensez-vous créer une demande considérable dès le début, élever énormément votre chiffre d'affaires? A ce sujet, voyez d'après le passé, d'après votre expérience, quel est le rapport probable entre vos espérances et la réalité.

Il faut reconnaître que c'est plutôt une tâche difficile à accomplir que d'attirer une foule énorme dans le magasin. Seuls les grands magasins à rayons, grâce à la prodigieuse variété des marchandises à l'étalage, des orchestres, des concerts, etc., peuvent attirer une foule de gens n'ayant pas l'intention d'acheter immédiatement. Mais tel n'est, tel n'a jamais été le cas pour un magasin de chaussures, par exemple.

Il est plus sage de ne pas annoncer une ouverture officielle d'automne. Mieux vaut exhiber et parler des nouveaux articles, d'une manière attrayante, intéressante. Il est bon de faire distribuer, fin août ou au début de septembre, une petite circulaire dans laquelle on décrit quelques-uns des plus intéressants styles pour l'automne et l'hiver. Il sera aussi profitable de faire placer dans tous les paquets livrés une petite carte, relative aux articles d'automne. On peut aussi faire placer une annonce attrayante, en couleurs vives, dans les chars urbains.

Mais la plupart des annonceurs sont d'avis que le meilleur moyen de faire savoir aux gens quels sont les nouveaux styles, c'est de se servir des revues commerciales et des journaux quotidiens.

CREEZ LE BESOIN

Quand vous interrogez des commerçants sur les raisons pour lesquelles ils font de la réclame, nombreux seront ceux qui répondront: "Bien obligés, puisque les concurrents en font".

Vous avouerez qu'il y a bien des chances pour qu'une publicité faite dans de telles conditions, sans aucun enthousiasme, ne puisse dégeler, encore moins réchauffer les acheteurs réfractaires.

D'autres se rendent bien compte que la publicité est utile et fait vendre. Mais, ne sachant pas ce qui est bon ou mauvais, ils se contentent de dire au public, dans leurs annonces: "Voici ce que nous faisons", et ils se figurent avoir accompli leur devoir.

Parmi ceux-là, il en est qui essaient de réunir, en de volumineux catalogues, tout ce qu'ils ont dans leurs rayons; dans la chaleur de l'action, ils y font même figurer des choses qu'ils n'ont plus ou bien d'autres, qu'ils n'ont jamais eues. D'autres, ont foi en l'affiche et demandent à celle-ci de faire connaître leur nom au public, comme jadis Bornibus: sa moutarde. La plupart condescendent à sacrifier quelques pièces de cent sous aux journaux et, consciencieusement, ils remplissent tout de noir l'espace qu'ils ont acheté. Et tous, de temps en temps, ont recours au menu fretin de la publicité: circulaires, prospectus, primes, etc..., qui doit, dans leur esprit, les populariser, eux et leur marchandise.

Nous savons déjà que toute cette publicité ne vaut rien parce qu'elle manque de coordination. Mais ce n'est pas sur ce défaut que je veux appeler votre attention. Je tiens à vous montrer que, si la publicité de bien des commerçants ne rend pas, c'est qu'ils n'y mettent rien qui puisse la faire rendre.

Ces commerçants ignorent qu'entre "faire connaître" leurs articles et les "faire acheter", il y a un abîme profond que, seuls, quelques spécialistes ont su franchir. Cet abîme s'appelle, dans le jargon des techniciens de la publicité: "la création du besoin".

A quoi sert de montrer au public, par vos étalages, vos catalogues, vos annonces, tout ce que vous lui offrez, si vous ne lui faites pas comprendre qu'il en a besoin?

Comment créer ce besoin? — Dame!... cela varie suivant les cas et les circonstances. Voyons un peu comment on peut créer le besoin.

Voici, par exemple, mon vieux camarade Joe C..... Celui-là, je vous garantis qu'en temps normal ses vêtements sont toujours entretenus et que, même après usage, ils ont l'air neuf. L'autre jour, Joe m'aborde ainsi:

—"Je suis absorbé, perdu de travail... je n'ai plus le temps de boire ni de manger...

—"Je m'en doute, mon pauvre ami, car ce n'est pas d'habitude que vous portez un vêtement comme celui-là. Regardez le bas de votre pantalon, vos coudes, tout cela a bien piteuse mine!...

—"Fichtre, c'est vrai, je cours de suite chez le tailleur."

Et voilà comment un individu, qui ne songeait pas à acheter de vêtement, en a absolument besoin d'un, cinq minutes après.

Tout récemment encore, un autre de mes amis, Emile, vint chez moi. Celui-là, c'est un amoureux de la dernière mode.

—"Dites donc, Emile, je ne vous reconnais plus; vous ne savez donc pas que la mode, la vraie mode, celle des gens chic, veut une jaquette à taille haute et à poches en arrière; la vôtre a l'air de dater de trois ans."

Emile se regarda dans la glace du bureau et ne dit mot; mais, huit jours après, quand il vint me retrouver, en s'asseyant, il relevait presque avec impertinence les pans d'une jaquette qui, celle-là, n'était pas en retard sur la mode.

Vous me direz que si vous créez le besoin dans l'esprit du public par votre publicité, cela peut aussi bien profiter à vos concurrents qu'à vous-mêmes. Il n'en est pas ainsi, car le public associe tout naturellement votre nom à la réclame que vous faites et vous en profitez si vous servez bien le client. Seuls, ceux qui ont de mauvais articles sont appelés à connaître les déboires.

Alors donc, lorsqu'il fera chaud, montrez aux gens la nécessité de tissus légers, dites-leur qu'ils ne doivent pas étouffer. En hiver, parlez-leur du froid, donnez-leur par avance la chair de poule pour qu'ils aient envie de se couvrir.

Créez en eux le souci de l'élégance, montrez-leur que l'homme mal habillé ignore la réussite.

Il y a une chose surtout que vous devez créer: c'est le besoin de dépenser plus. Vous devez prouver aux gens la nécessité d'avoir plus de cravates, plus de caleçons, plus de chemises, plus de faux-cols. Vous devez les amener à en changer plus souvent qu'ils ne le font. Vous prétexterez la mode, l'hygiène, le jugement d'autrui. Il faut qu'un client, bien éduqué par la publicité, vous rapporte plus qu'un autre.

Vous devez non seulement être son marchand, mais aussi son conseiller.

On ne vend pas de gants sans indiquer les nuances à la mode, sans dire qu'il en faut une paire pour le voyage, plusieurs pour la ville (visites, enterrements, etc...), ni sans faire remarquer que les enfants sont bien plus gracieux lorsqu'ils en portent.

Ceci peut vous sembler nouveau, inattendu, mais cependant c'est vrai, et l'expérience prouve chaque jour qu'une publicité faite dans ces conditions a une portée autrement efficace que les rédactions vaguement quelconques.

Vous n'avez pas soif actuellement peut-être. Mais si je vous fais remarquer que le temps est lourd, que vous avez beaucoup parlé, que vous êtes allé à la poussière et que conséquemment, votre palais est chaud et sec, qu'un peu d'eau fraîche vous ferait du bien je suis presque certain que vous en reconnaîtrez la justesse.

Si, à ce moment, quelqu'un vous apportait un verre de votre boisson favorite, dans de la glace pilée, vous prendriez le verre avec plaisir, vous avaleriez le contenu d'un trait, ayant l'impression d'éteindre une soif intense qui n'existait pas avant.

Faites-en autant à vos clients. Donnez-leur soif... de vos articles. Ils les boiront cent fois mieux.

LE PETIT COMMERCE.

Le petit détaillant est-il un élément condamné à disparaître dans un temps donné et peut-être bref de notre vie sociale? Beaucoup l'ont cru et le pensent encore en raison du mouvement de concentration qui a commencé à se produire dans le monde commercial. Le jour où ont commencé à se généraliser les procédés mécaniques coïncidant avec l'amélioration des transports. Certains voient plus loin encore et pensent que les grands magasins eux-mêmes sont appelés à céder la place à des coopératives qui les tueraient comme ils ont tué le petit commerce.

En réalité, il paraît bien que ces prévisions soient erronées. On a déjà exposé ici qu'en se spécialisant pour la mise en vente de produits particulièrement soignés, le petit commerçant pouvait fort bien arriver à soutenir la concurrence du grand magasin. Mais ce n'est pas là l'unique méthode à adopter et déjà on peut relever certaines manifestations significatives. Il semble que depuis quelques temps un certain ralentissement se produise dans le processus de la concentration que, temporairement au moins, le petit commerce mieux organisé qu'autrefois, grâce à ses syndicats, à ses associations, à ses unions économiques, bénéficiant d'une certaine protection législative, ait cessé de battre en retraite.

Ce n'est pas là vague hypothèse. Cette conviction est née de l'étude des résultats d'une enquête sur la situation économique du commerce de détail. Ainsi elle s'appuie sur des bases solides et il faut se féliciter des perspectives qu'elle laisse entrevoir, car, dans l'ordre économique, la concentration excessive entraînerait les mêmes abus que la centralisation dans l'ordre politique. Il est nécessaire, pour le sain fonctionnement de la vie sociale, que le petit commerce subsiste et prospère, et s'il en a été autrement depuis quelques années, c'est que la transformation de l'outillage économique avait pour conséquence la nécessité d'une transformation correspondante dans l'organisation de ce petit commerce.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LE PROFIT.

Tous les hommes d'affaires apprécient l'importance des ventes rapides et d'un fréquent retour du capital engagé dans un stock de marchandise. Cet aspect du commerce de détail est de la plus haute importance et devrait recevoir une très grande attention.

Trop souvent, cependant, le mouvement rapide des marchandises ne donne qu'une satisfaction passagère. On a transigé un splendide volume d'affaires; mais quand vient le temps de totaliser le résultat net des ventes de l'année, on constate un déficit alarmant au bilan.

Une raison probable des résultats de cette sorte réside dans le fait qu'on s'est formé à l'idée que le mouvement rapide d'une marchandise quelconque compense le trop petit pourcentage de profit. Trop de marchands se sont laissés prendre à cette idée que, parce qu'un article est de vente courante, ils peuvent se contenter d'une faible marge de profit et faire quand même de bonnes affaires. Règle générale, il est économiquement admis et exact que les articles dont la vente est lente comportent une marge de profit plus considérable que ceux dont la vente est facile, et peuvent se renouveler souvent. Encore, ne devrait-on jamais perdre de vue l'item du profit compensateur. Les articles comme le pain, le lait, le savon, les biscuits, dont le stock s'épuise chaque jour ou chaque semaine, doivent être étroitement surveillés quant au profit net qu'ils rapportent. Le marchand devrait calculer le profit pour lui-même. Trop souvent il se contente de ce que l'article est supposé lui rapporter, sans s'en rendre un compte exact.

Ainsi, le boulanger qui lui fournit son pain lui expliquera que, du fait qu'il gagne un sou par pain tous les jours sur 25 pains, il fait un profit net de 25 cents par jour qui, calculé pour une année entière, représente peut-être 500 pour cent de profit sur l'argent engagé sur l'article. En calculant de cette manière, on est susceptible de perdre de vue plusieurs points essentiels. Tout d'abord, le profit net de l'épicier qui gagne, disons, 25 cents sur chaque $1.00 d'achat, n'est pas de 25 pour cent, mais de 20 pour cent seulement. Sur ce pourcentage, il faut payer tous les jours, et non à la fin de l'année, le loyer, les salaires, etc., dont la proportion se calcule de 17 à 22 pour cent et davantage souvent. Si vous prenez aussi en considération le service requis pour disposer, envelopper et livrer 25 pains pour 25 cents, le gros pourcentage s'évanouit comme un rêve au réveil. On peut dire la même chose de tous les articles vendus également sur une petite marge.

Le temps qu'il faut pour préparer et livrer un paquet sur lequel il y a un profit, soit de 3 à 8 pour cent, n'est pas plus long que celui qu'il faut sacrifier à envelopper un pain et l'article de vente rapide ne donne pas toujours le bénéfice qu'il devrait donner.

Jamais un détaillant ne devrait se laisser prendre à l'appât de ceux qui prétendent que les articles de vente facile sont plus profitables du fait qu'ils se renouvellent fréquemment. Il doit calculer d'après son propre point de vue et insister sur l'achat de marchandises qui lui rapporteront un profit raisonnable, équitable.

LE MAGASIN IDEAL.

Les acheteurs aiment à fréquenter un magasin "chaud" — nous ne voulons pas dire chauffé à la vapeur — un magasin où on leur fait un accueil cordial, où le patron est obligeant et où les commis se conduisent comme s'ils étaient contents de les voir.

Ils aiment un magasin où ils se sentent bienvenus. Dans certaines maisons on les reçoit comme des intrus violant le secret d'un endroit privé.

Les acheteurs aiment aussi à être invités par des étalages attrayants. Ils choisissent plutôt un magasin à cause de l'apparence des vitrines, et ils sont rarement trompés sur la valeur du magasin.

Ils aiment à fréquenter une maison d'affaires où les employés travaillent ensemble comme s'ils étaient une même famille et obtiennent crédit pour ce qu'ils font, et où les patrons les traitent convenablement.

En entrant dans un magasin, les clients aiment à n'être servis que par un même commis et que celui-ci s'efforce, autant que possible, de ne pas trop leur multiplier les paquets. Ils aiment un magasin où les commis savent trouver ce qu'ils désirent et leur épargnent une longue attente inutile.

Ils aiment un magasin bien éclairé le jour comme le soir et bien ventilé; un magasin où les rayons sont propres et où les paquets et les boîtes ne sont pas couverts de poussière. Tout le monde recherche la propreté partout.

Les clients aiment le magasin où les commis sont empressés et désireux de montrer la marchandise, même s'ils ne font pas de vente. Ils aiment aussi à recevoir un reçu qui démontre qu'ils ont bien obtenu ce pour quoi ils ont payé.

Le magasin "idéal", c'est celui qui possède toutes ces qualités et beaucoup d'autres encore.

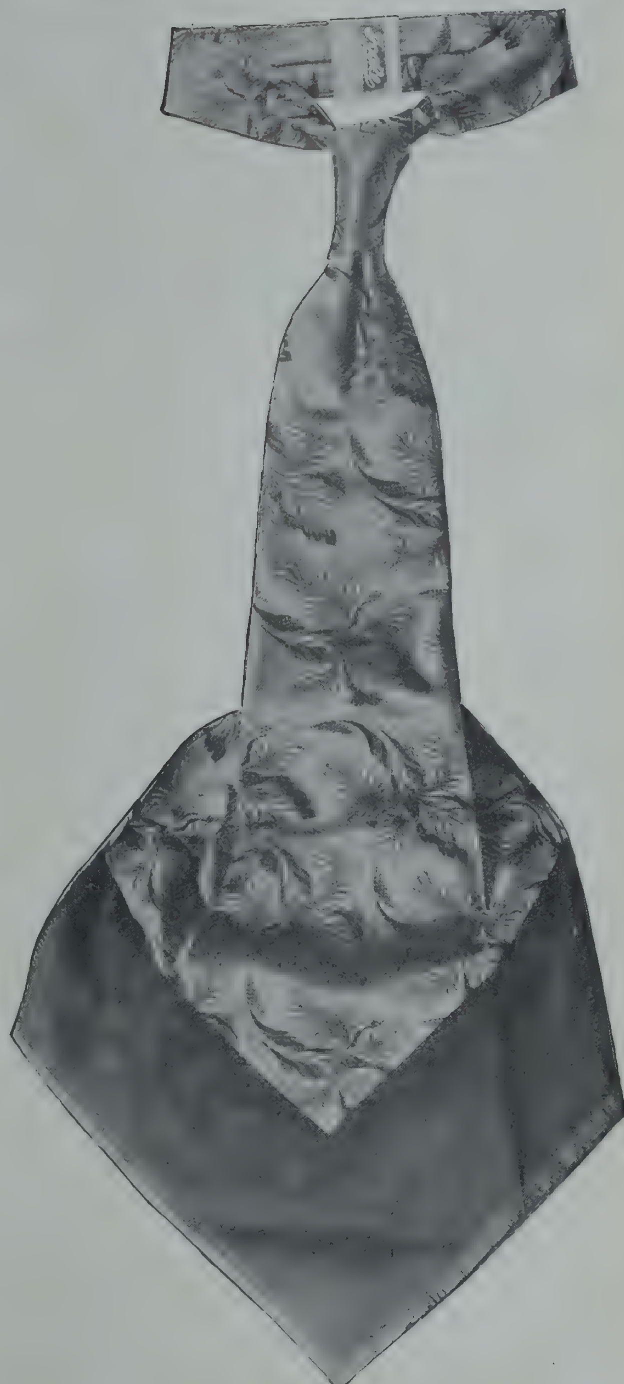
Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL | OCTOBRE - NOVEMBRE 1913 | Nos. 10-11

La Tooke Cravate



Cette photographie représente une de nos jolies spécialités de Carrés Anglais Macclesfield et Spitalfield. Ce sont les articles, en vue, des marchandises de qualité supérieure que nous exposons maintenant pour le commerce de NOËL. Prix à partir de

$8.50.

Nous pouvons encore expédier des cravates attrayantes dans des boites de fantaisie pour NOËL au prix de

$4.00 la douzaine.

Ecrivez ou Télégraphiez vos Commandes Immédiatement.

TOOKE BROS., LIMITED, MONTREAL

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Articles de Cou et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Toronto : 58, rue Wellington Ouest. Magasin à Winnipeg : 91 rue Albert.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV MONTREAL, OCTOBRE-NOVEMBRE 1913 Nos 10-11

TISSUS LAINEUX POUR ROBES

Les prix annoncés pour le printemps par quelques-uns des principaux fabricants. — La popularité des crêpes s'accentue. — Les popelines de soie et laine se vendent bien. — Les tissus rugueux sont les favoris pour l'hiver. — Les plaids et étoffes à carreaux sont très demandés.

Le principal événement de la semaine au marché des étoffes à robes c'est l'énoncé des prix, pour le printemps prochain, par trois des principaux fabricants. Les serges qui se vendaient à 62½c sont cotées maintenant à 55c; la qualité de 75c est cotée 65c; la qualité de 80c à 70c, la qualité de $1.15 à $1.00. Une qualité cotée jusqu'ici à $1.47½ est maintenant cotée à $1.30, et dans certaines maisons la qualité de $1.00 est marquée à 80c la verge. Dans les matériaux à chaîne de coton, un tissu de 36 pouces qui se vendait à 28½c est maintenant à 25c. Des tissus mesurant 50 pouces de largeur et cotées auparavant à 42½c sont maintenant à 37½c; les étoffes à carreaux de 54 pouces qui se vendaient couramment à 62½c sont maintenant offertes à 55c.

On craint la concurrence

Les prix ci-dessus ont été soigneusement établis dans l'expectative d'une concurrence de la part de manufacturiers étrangers, pour des qualités analogues.

On estime que ces prix sont avantageux avec le tarif proposé de 35 p.c. ad valorem et de la laine en franchise: cela est évident en raison du fait que les distributeurs qui ont personnellement fait une étude de la qualité et des prix à l'étranger ont donné des commandes importantes pour livraison au printemps.

La popularité des lainages souples

Les tissus en laine souple continuent à gagner de la popularité. La vogue du velours est en partie la cause de la demande actuelle de tissus qui ressemblent au velours et sonte teintes en couleurs indélébiles.

Les plaids occupent le premier rang parmi les nouveautés. Le marché est à court de ces matériaux. Les manufacturiers qui avaient prévu la vogue du plaid et pris leurs précautions en conséquence ont reçu toutes les demandes auxquelles ils peuvent faire face pour d'ici à quelque temps.

Les étoffes à carreaux

Leur popularité augmente. Les carreaux de couleurs sont plus recherchés et on demande des expéditions immédiates pour la combinaison "noir et blanc". Les popelines en soie-et-laine, à la fois des Etats-Unis et de l'étranger, en tissu uni et avec des dessins Jacquard se vendent bien. Les tissus rugueux, tels que les tissus éponges, continueront à être en vogue pendant tout l'automne et tout l'hiver, car il n'y a pas de mouvement prononcé en faveur des tissus de fantaisie pendant cette saison.

Les crêpes très en faveur

La vogue du crêpe augmente continuellement et la demande porte aussi sur les crépons. Les manufacturiers des Etats-Unis font leurs préparatifs pour une forte vente de crêpes, de peu d'épaisseur convenant à des costumes simples, drapés pour des circonstances non cérémoniales.

Parmi les nouveautés du printemps prochain on remarque les effets de craquelé. Il y a des effets larges et étroits.

LE RETARD DANS LES LIVRAISONS

Ces conditions, qui entraînent des pertes et des ennuis, ne semblent guère s'améliorer

En raison de la difficulté qu'ils éprouvent à obtenir des livraisons de complets et de manteaux, nombre de détaillants envoient maintenant des requêtes urgentes et certains viennent même en personne sur le marché pour voir s'ils ne peuvent pas presser les expéditions. Pour ces retards les manufacturiers ne sont réellement pas à blâmer. Ces retards sont loin de leur plaire, car ils ne peuvent pas eux-mêmes se procurer les matériaux qu'ils désirent. Pendant cette saison, les détaillants ont montré un intérêt exceptionnel pour leurs tissus de nouveauté de premier ordre ainsi que pour les nouvelles teintes; nombre de manufacturiers n'étaient pas préparés à répondre à cette demande. Ils ont acheté d'assez fortes quantités de tissus laineux nouveaux mais en nombre de cas n'ont pas jugé utile d'emmagasiner des matériaux de nouveauté de ce genre.

Nombre des nouvelles couleurs, en outre de la "tête de nègre", de la taupe, de l'acajou, du Bourgogne et du vert chasseur sont reconnues comme des couleurs qu'il est ris-

qué de tenir en magasin, et non-seulement les fabricants de complets et de manteaux n'en achètent guère, mais les manufacturiers aussi hésitent à en teindre de grandes quantités. Ceci est vrai à la fois des manufacturiers des Etats-Unis et de l'étranger, et par suite bien peu de maisons de commission peuvent satisfaire à la demande.

Pour handicaper encore plus les détailleurs, les congés israélites qui vont commencer mardi de la semaine prochaine tiendront nombre d'ouvriers loin de l'ouvrage d'ici à plusieurs semaines. C'est pourquoi, malgré tous leurs efforts, les manufacturiers de vêtements auront à éprouver des désappointements en ce qui concerne les expéditions d'ici à quelque temps. Nombre de manufacturiers allèguent qu'ils ont essayé de faire bien sentir aux acheteurs l'importance de donner leurs commandes de bonne heure, mais que la plupart de leurs clients étaient persuadés qu'ils n'éprouveraient aucune difficulté à obtenir de la marchandise désirable chaque fois qu'ils en auraient besoin. Il est malheureux vraiment que toutes les parties intéressées n'aient pas fait preuve de plus de prévoyance.

VETEMENTS D'EXTERIEUR

Anticipant une bonne demande pour des vêtements de sortie plus épais durant les quelques prochaines semaines, les manufacturiers sont très affairés à ajouter de nouveaux articles à leurs lignes de manteaux séparés.

Les tissus poilus, qui ont été quelque peu calmes depuis quelques semaines, sont demandés par nombre d'acheteurs qui font leur second voyage aux Etats-Unis. On prend d'assez fortes quantités de vêtements de velours, de peluches unies et de nouveautés et de tissus à fourrure.

Les styles qui sont le plus en faveur sont les vêtements qui sont amples par-dessus les épaules, mais étroits autour de l'ourlet. Les peignoirs élégants sont drapés, mais la plupart des manteaux de rue ont des lignes droites, car les matériaux sont trop pesants pour être drapés.

On accorde beaucoup d'attention à la coupe des manches, on voit dans les nouveaux modèles nombre d'effets bizarres et frappants. Dans presque tous ces nouveaux modèles les manches sont très grandes. On emploie des ceintures de tous genres pour les manteaux d'auto et de sport et pour d'autres vêtements. On peut à peine dire qu'une ligne particulière de ceinture soit plus favorisée qu'une autre. Certains manteaux sont façonnés pour produire l'effet de taille courte, dans d'autres la ceinture est placée à la ligne de ceinture normale et dans d'autres encore elle est placée à quelques pouces en-dessous.

L'usage de la fourrure comme garniture se fait remarquer davantage à mesure que la saison s'avance. Bien des collets, au lieu d'être façonnés complètement en fourrure, sont bordés de bandes de fourrure. Certains des manteaux de prix élevés sont entièrement bordés de fourrure.

La meilleure longueur pour la vente continue à être celle de 48 pouces. Il y a eu un certain nombre de demandes pour des manteaux de pleine longueur et ces demandes proviennent non seulement des petits commerçants mais aussi de certains grands magasins. On remarque aussi dans les commandes reçues par les manufacturiers des demandes pour des manteaux de 45 pouces et même de 40 pouces.

JUPES SEPAREES

La mode des combinaisons de matériaux donne plus d'activité à la demande

La mode actuelle, pour les complets, consistant en un manteau uni et une jupe d'un tissu différent, a beaucoup servi à stimuler la demande pour les jupes séparées. Il est peu douteux que nombre de dames auront au moins deux jupes à porter avec un manteau.

L'article qui se vend le mieux en ce moment, parmi les marchandises de qualité supérieure, c'est la jupe Peg-Top. On la confectionne en étoffe à carreaux, en plaid, en tissus cordés, en serges, en velours, bref, avec tous les tissus populaires de la saison. Certaines de ces jupes Peg-Top sont faites de façon à ressembler le plus possible à un pantalon Peg-Top d'homme, et pour accentuer encore cette ressemblance elles ont un ourlet tourné en arrière, des poches sur les côtés, une ceinture et une boucle au dos.

La jupe drapée, en nombre de formes, obtient aussi un succès considérable parmi les matériaux de haute qualité. Ceux-ci comprennent les tissus en laine souple qui se drapent facilement ainsi que les soies. Parmi les soies, on remarque la charmeuse, le crêpe météore, le crêpe de Chine, le taffetas moiré et les jacquards. La manière favorite de draper c'est de ramener l'ampleur vers le buste. On voit cependant d'autres styles en grandes quantités.

La jupe-tunique est aussi en vogue et se vend surtout bien dans les petites tailles. On emploie souvent une double tunique, ce qui donne l'effet d'une jupe à trois rangs. Il se fait aussi des simili-tuniques au moyen de plis en biais, des matériaux, et elles sont accueillies avec faveur. Bien que les acheteurs soient particulièrement intéressés aux jupes de nouveautés, ils achètent aussi des jupes de qualité moindre.

Les largeurs sont à peu près les mêmes qu el'an dernier; elles s'échelonnent d'environ 1¼ à 2 verges. Les jupes extrêmement étroites sont généralement fendues. Parfois on introduit des plis pour donner de l'aisance aux mouvements.

LES TRICOTS

C'est un marché de vendeur. — Il y a rareté dans toutes les lignes

Il y a déjà eu nombre de saisons où on constatait pénurie de stock dans les lignes les plus désirables d'articles en tricot, mais jamais la rareté n'a été aussi remarquable que pendant cet automne, même en 1906.

Ceci est particulièrement vrai des sous-vêtements et des chandails (sweaters). Pour la bonneterie, cela est vrai seulement pour les marchandises en coton, de très basse qualité et pour les soieries de haute qualité. Déjà des centaines de détaillants ont éprouvé de grands embarras, mais le pis est encore à venir. Une seule chose pourrait remédier à la situation, c'est un automne et un hiver chauds.

On peut se procurer des articles plus ou moins recommandables, mais la bonne marchandise est réellement excessivement rare. Dans les manufactures le travail bat son plein, mais toute leur production est vendue des mois d'avance. Les marchands apprécient maintenant la fameuse remarque de Sherman au sujet de la guerre et en font l'application aux conditions du commerce des articles en tricot.

Ce qu'il y a de malheureux, c'est qu'il n'y a pas de remède possible et qu'on ne peut augmenter la production. Ce sont là les faits.

Un grand marchand de New-York disait, il y a nombre d'années, qu'on ne pouvait rester à court de marchandises

tux Etats-Unis pendant plus de 30 jours. Cela était parfaitement vrai à son époque, mais cela ne l'est plus maintenant. La rareté existe et cet état de choses empire tous les jours. Il aura pour conséquence de réduire le nombre des ventes. Cela indique aussi une liquidation complète qui sera faite par les détaillants sans qu'ils aient besoin de recourir à des ventes d'occasions. C'est le moment de conserver les marchandises et de s'assurer des profits.

Avant la fin de la saison, les marchandises de seconde qualité se vendront aux prix actuels de celles de première qualité.

Pour nombre de spécialités les prix ont déjà augmenté de 50c à $1.50 par douzaine et on parle d'une nouvelle élévation des prix d'ici à quelque temps. C'est de bout en bout un marché de vendeur.

LES GANTS

Les amendements introduits dans le bill du tarif des Etats-Unis n'aident en aucune façon ni le détaillant ni le client

Le mouvement des affaires, relatives aux gants, continue à s'améliorer. Un certain nombre de détaillants ont demandé que les gants qui avaient été commandés pour livraison au 1er octobre, leur soient expédiés immédiatement. Les gants longs sont toujours demandés, mais modérément. Il s'agit surtout des gants blancs.

Le chamois en vogue

Il parait à peu près certain que pendant cette saison les gants Chamois-Lille et Chamois-Suède seront les plus en vogue. La couleur chamois naturelle est toujours recherchée. Cependant le blanc avec broderies noires se vend bien.

En raison du temps frais, la demande est plus forte pour les cachemires, y compris les cachemires doublés de drap chamois de couleur naturelle. Il y a aussi un evente modérée de cachemires doublés de soie. Les manufacturiers de gants de soie ont déjà enregistré nombre de fortes commandes pour livraison au printemps et les perspectives sont tsrè encourageantes.

LES DENTELLES

Une bonne demande et une grande variété de genres

Durant les dix derniers jours un intérêt sans cesse croissant s'est manifesté pour les dentelles noires de Chantilly.

L'activité commerciale se porte surtout sur les ornants de volants d'une largeur de 12 à 27 pouces; les largeurs favorites sont 12 et 18 pouces. L'usage libéral de dentelles noires de Chantilly se faisait remarquer dans nombre des robes modèles des principaux fabricants de Paris. On emploie aussi beaucoup la dentelle noire de Chantilly sur le point blanc ou couleur chair.

On a remarqué aussi des dessins excentriques ainsi que des mailles bizarres dans les dentelles de nouveauté légère, surtout dans les dentelles ombrées qui gardent facilement la première place au marché.

Pour ces effets ombrés, les largeurs de 18 à 27 pouces prévalent. On a reçu des commandes très importantes pour les nouveautés métallques de premier ordre; on s'attend à une vente au détail importante d'ici à quelque temps.

Le point uni continue à être extrêmement recherché pour les draperies, les tuniques, etc. Le point ombré de couleur et les dentelles de ce genre sont plus recherchés de jour en jour, On s'en sert surtout pour les blouses.

LES SOIERIES

On ne prévoit pas de réduction à bref délai des prix élevés actuels. — Les satins sont particulièrement en vogue.— Les charmeuses sont recherchées. — Les Messalines sont l'objet de nombreuses ventes courantes. — Les crêpes sont relativement rares et de prix élevés. — Les soies fleuries occupent une excellente position.

Le marché des soies pour robes continue à indiquer une tendance à la hausse. Tant aux Etats-Unis qu'en Europe, la demande est exceptionnellement forte, il en résulte que les tissus favoris sont rares et que les fabriques ont vendu leur production pour plusieurs mois d'avance.

On n'entrevoit pas en ce moment de probabilité de réduction des prix des soies brutes dans les divers centres de production. Dès qu'on fait une petite concession sur la matière brute, les manufacturiers européens en profitent et les cotes non seulement remontent au niveau antérieur, mais même le dépassent.

Les tissus sont recherchés

En ce qui concerne la vogue relative des divers tissus, il n'y a pratiquement pas de changement à rapporter. Le satin garde la tête et rien ne parait devoir le supplanter d'ici à quelque temps. Les affaires sur la Charmeuse sont aussi actives que jamais, tant aux Etats-Unis qu'à l'étranger. Les Messalines sont la marchandise dont la vente est la plus courante et on en commande de fortes quantités en toute confiance.

Il est tout à fait évident que les stocks de crêpes seront insuffisants et que leurs prix pendant l'automne et l'hiver seront élevés. De fait, même pour le début du printemps, on éprouvera des difficultés à obtenir les livraisons. Cela est dû à la rareté de la soie brute de qualité requise pour la fabrication de ces matériaux.

Les soies à fleurs de tous genres occuperont une excellente situation pendant tout l'hiver ainsi qu'à l'ouverture de la saison printanière.

Les plaids sont rares

Le marché est à court de plaids et la production est insuffisante. On ne peut obtenir de stock pour livraison immédiate. Si les acheteurs n'avaient pas été aussi timides à l'ouverture de la saison et avaient donné des commandes, pour répondre à leurs besoins, avant que la grève de Paterson ne fût déclarée, le présent état de choses ne se serait pas produit.

Les soies imprimées bénéficient d'une bonne demande

Les soies imprimées sont en très grande vogue pour vente immédiate. Les manufacturiers se préparent à exposer des soies imprimées plus artistiques, l'an prochain, que jamais jusqu'ici et leur assortiment sera plus considérable.

Une preuve de la forte position occupée par les soieries partout, réside dans le fait que les manufacturiers de Yyon sont si occupés à se procurer des matériaux pour l'automne et l'hiver qu'ils sont en retard d'au moins trente jours pour leurs préparatifs de collections pour le printemps prochain.

Les manufacturiers américains font aussi de vigoureux efforts pour parer à la demande qui s'est produite depuis que la récente grève de Paterson a été réglée.

LA VALENCIENNES

On ignore généralement que depuis bien des années on a cessé de fabriquer à Valenciennes les dentelles qui avaient conquis une si grande et si légitime réputation. La dernière ouvrière qui en fabriquait est morte il y a un quart de siècle, à l'âge de quatre-vingt-dix ans.

Il y a quelques années on découvrit une jeune fille fort habile dans l'exécution de ce point. La Chambre de Commerce de Valenciennes pensa qu'il y avait peut-être possibilité de ressusciter cette industrie disparue. Elle organisa une école dentellière. Malheureusement la vogue que rencontra dès le début cette organisation n'a pas été durable. La modicité des gains à espérer décourage les ouvrières et l'école n'est fréquentée que par quelques jeunes filles de la bourgeoisie visant uniquement à utiliser pour elles-mêmes les notions acquises. Un expert en la matière écrit à ce sujet:

Il est pourtant certain que bien des femmes d'employés, n'ayant pas ou peu d'enfants, pourraient trouver dans ce travail peu fatigant et intéressant un appoint au budget de la famille; en ce temps de vie chère rien n'est à dédaigner, mais le travail n'est plus de mode, il est plus agréable de se promener que de rester à la maison."

Cet abandon d'une marque dentellière dont l'histoire est si glorieuse, est d'autant plus déplorable qu'à l'inverse l'industrie dentellière tendrait, n'étaient certaines circonstances, à se développer de plus en plus en Belgique.

Dans un rapport que M. P. Verhaegen vient de rédiger à la suite d'une enquête sur l'industrie de la dentelle dans la province d'Anvers, on lit en effet:

"La dentelle est la plus importante des industries à domicile pratiquées en Belgique. Sur 118,000 personnes travaillant à domicile, le recensement industriel de 1896 a relevé 47,571 dentellières. Dans ce total, la province d'Anvers arrive avec 1,701 ouvrières, dont 1,562 habitant la ville de Turnhout et 114 fixées dans le faubourg de Vieux-Turnhout. Le nombre des dentellières établies à Anvers, à Malines, à Herenthals, à Gheel, à Puers, à Bornhem, à Raevels est insignifiant. Il semble cependant que la population dentellière de ces centres ait légèrement crû depuis 1896. Quant à celle de Turnhout, elle atteint aujourd'hui, s'il en faut croire les estimations locales, environ 3,000 personnes sur un total de vingt-quatre mille habitants.

"Femmes ou filles d'ouvriers, les dentellières de la province d'Anvers, tout comme celles des provinces flamandes, sont très actives. Les unes travaillent du matin au soir et ne font en réalité pas autre chose que la dentelle. Ce sont surtout les jeunes filles et aussi les vieilles femmes n'ayant pas charge de ménage; elles sont occupées à la dentelle pendant toute l'année; la plupart font de très longues journées. Pour les femmes mariées, la dentelle est un métier d'appoint qu'elles exercent en dehors de leurs occupations habituelles, pour augmenter un peu leurs ressources. Cependant, quelques femmes, surtout parmi les bonnes ouvrières, travaillent, après comme avant leur mariage, douze et quatorze heures par jour, et elles confient à leurs enfants, voire à leur mari, le soin du ménage, dont elles sont parfois le principal soutien.

"L'ouvrière est payée à la pièce. Divers éléments influent sur la détermination de son salaire. Celui-ci varie de région à région et de dentelle à dentelle. Il est sujet à certaines fluctuations, par suite de causes accidentelles telles que les changements de la mode, les périodes de dépression ou de forte production. Il est surtout régi par la tendance presque générale des fabricants et des courtiers à abaisser par tous les moyens et jusqu'à l'extrême limite le prix de revient de la dentelle."

Il y a dans ces dernières lignes une indication des causes qui font que, malgré tout, l'industrie dentellière traverse en ce moment en Belgique une crise sérieuse.

"Les causes de la crise sont d'ordres divers. C'est, tout d'abord, la mode, avec ses variations perpétuelles et le besoin constamment renouvelé de pacotille à effet, qu'elle entretient dans sa gracieuse mais dépendante clientèle. C'est la concurrence de l'imitation mécanique; elle a eu pour résultat de faire porter de la dentelle fausse par beaucoup de personnes qui, sans cette invention, en porteraient de la vraie; d'autre part, elle a amené une diminution dans la demande et dans les prix des dentelles ordinaires qui encombrent notre marché.

"Mais le facteur le plus grave de la crise actuelle, c'est l'organisation économique défectueuse de notre industrie dentellière. La centralisation de la grande fabrication à Bruxelles, loin des milieux de production, l'exagération du nombre des intermédiaires, l'exercice insuffisant ou, trop souvent, le défaut absolu d'un contrôle sur la formation technique et le mode de travail des ouvrières, l'âpreté du gain de certains employeurs et l'indifférence coupable de la majorité des fabricants à l'égard d'une main-d'oeuvre dont ils ne paraissent même pas soupçonner les besoins, voilà les causes profondes de la décadence technique qui a atteint ou qui menace la plupart de nos dentelles; voilà les vraies raisons de ces misérables salaires, en disproportion flagrante avec les prix payés par les consommateurs; voilà lexplication de cette désaffection du métier qui se manifeste de plus en plus chez les jeunes ouvrières, et que tout le monde déplore sans oser remonter à l'origine du mal."

Ce serait donc, d'après cela, les intermédiaires, c'est-à-dire les commerçants qui seraient les principaux responsables de la crise.

L'HISTOIRE DU COTON

Le coton paraît avoir été employé de temps immémorial à la fabrication des étoffes dans toutes les parties de la presqu'île indienne. Les Egyptiens et les Assyriens et les divers peuples qui les avoisinaient, ne le connaissaient pas encore à l'époque d'Hérodote, c'est-à-dire au Ve siècle avant notre ère. Cette substance ne commença même que cent cinquante ou deux cents ans plus tard à pénétrer dans l'Occident de l'Asie, ainsi que dans la vallée du Nil. Au second siècle avant Jésus-Christ, le commerce des cotonnades était entre les mains des Arabes, qui les répandirent en Egypte, d'où elles pouvaient pénétrer en Grèce et en Italie. Au VIIIe siècle, ces mêmes Arabes introduisirent la fabrication des tissus de coton dans l'Afrique du Nord et dans les provinces méridionales de l'Espagne. Les premières manufactures espagnoles furent établies à Séville, à Cordoue, à Grenade, et celles de cette dernière ville devinrent si florissantes, que dès le XIVe siècle leurs produits s'exportaient jusqu'en Asie, où plusieurs d'entre eux étaient même préférés à ceux d'origine orientale.

Pendant le même siècle, l'industrie cotonnière pénétra dans la Macédoine et l'Albanie, ainsi qu'en Italie, où elle se concentra à Venise et à Milan.

Cent ans plus tard les Espagnols trouvèrent les tissus de coton généralement employés à Cuba, au Mexique et au Pérou, où leur usage était immémorial. Il paraît aussi que les indigènes de l'Afrique Centrale, de la Guinée, de la Sénégambie, savaient les fabriquer quand les Européens eurent pour la première fois des rapports avec eux; il est du moins certain qu'en 1590, des cotonnades faites à Benin furent apportées à Londres.

On vient de voir que l'industrie cotonnière date, en Europe, du VIIIe siècle, mais ce n'est qu'à partir du XVIIe siècle qu'elle a commencé à s'y développer. A l'Angleterre appartient la gloire d'avoir donné le signal du progrès. Cette industrie fut tellement favorisée par le gouvernement qu'au milieu du XVIIe siècle, il n'y avait pas une paroisse qui ne possédât quelque métier à tisser pour occuper la population pauvre pendant la mauvaise saison.

Les fabriques anglaises n'avaient encore travaillé que le coton du Levant, lorsque dans le courant de 1774, les cotonnières américaines leur firent leurs premiers envois.

Presque en même temps, l'invention de la filature et du tissage mécanique, qui furent une conséquence de l'abondance de la matière et l'application de la machine à vapeur aux métiers à filer et à tisser, vinrent donner au travail du coton cet élan inouï qui en a fait, depuis, la plus importante des industries textiles. A l'exemple de l'Angleterre, la France s'occupa, dès le milieu du XVIIe siècle, de manufacturer le duvet du cotonnier, mais les progrès réels de ses fabriques ne sont pas antérieurs à la Révolution, surtout à la chute de l'Empire.

Les premières fabriques des Etats-Unis ne remontent pas au-delà de 1824.

Après ces trois pays, c'est en Russie, en Rutriche, dans le Zollverein, en Espagne, en Belgique et en Suisse que l'industrie cotonnière est le plus développée.

Plusieurs des tissus à la confection desquels le coton est employé, portent des noms qui rappellent leur origine orientale. Ainsi la "mousseline" doit le sien à la ville de Mossoul, sur le Tibre, d'où le commerce européen l'a tiré pendant longtemps; le "calicot" au port de Calicut, sur la côte du Malabar, où les navires d'Europe allaient s'approvisionner après la découverte du Cap de Bonne-Espérance; le "madapolam" à la ville de ce nom, près de Madras, où il existe encore des manufactures florissantes; enfin la "percale" à un mot de la langue tamoule qui veut dire "tale fine".

Quant au mot "coton" lui-même, il paraît n'être que le nom abrégé de la ville de Cottonova, une des places maritimes de la côte de Malabar, avec lesquels les Arabes du Moyen-Age entretenaient les relations commerciales les plus actives.

Nous croyons avoir fait chose utile et intéressante en traçant rapidement l'histoire du coton.

RENSEIGNEMENTS DEMONTRANT COMBIEN IL EST DANGEREUX DE MANIPULER LES LINOLEUMS ET LES PRELARTS EN TEMPS FROID

Un grand nombre de marchands ignorent que le linoleum se casse comme une vitre s'il est manié rudement lorsqu'il est gelé.

Malgré que les manufacturiers mettent au dehors et en dedans de l'emballage des rouleaux des étiquettes contenant de bons conseils, souvent la personne ouvrant le rouleau ne s'occupe pas de ces avis, et il en résulte que la marchandise est détériorée.

Ces marchandises sont souvent endommagées en hiver par les charretiers (ceux de la compagnie de transport ou du marchand), en laissant tomber les rouleaux lourdeemnt.

Le seule et sûre manière d'éviter des ennuis est de laisser la marchandise dans une chambre chauffée (au moins 24 heures) et sans être déroulée.

Lorsque la marchandise doit être employée aussitôt après son arrivée, enlevez l'enveloppe et desserrez-la tranquillement afin de permettre à l'air chaud d'y circuler; ne l'étendez jamais, pour aucune raison, avant qu'elle ne soit complètement réchauffée.

Beaucoup de magasins de détail placent une étiquette sur chaque pièce de linoléum ou de prélart qu'on livre quand il fait froid, attirant l'attention des clients sur les soins à prendre relativement à ces marchandises et beaucoup de réclamations seraient aussi évitées de la part des clients s'ils connaissaient les précautions à prendre.

THE MONARCH KNITTING CO.

Nous venons de recevoir un exemplaire du catalogue illustré ($6.00) que publie la Monarch Knitting Co. Limited, de Dunnville, Ont., à l'occasion de l'ouverture des modes en tricots pour 1913-14. A la vérité, c'est le plus beau et le mieux fait des catalogues de ce genre que nous ayons vus jusqu'ici.

Fait en papier de luxe, avec dessins en couleurs, il contient chacun des modèles de tricots de tous genres fabriqués par la Compagnie, et nous sommes convaincus qu'il sera d'une grande utilité pour les marchands. La compagnie a décidé d'en faire une grande distribution; par conséquent, elle se fera un plaisir d'en adresser un exemplaire à tous les marchands qui lui en feront la demande. Celui que nous avons sous les yeux montre tous les genres de tricots utilisables pour hommes, femmes et enfants, c'est-à-dire les tuques, foulards, cache-nez, sweaters, jupes pour femmes et jeunes filles, ceintures, écharpes, capelines, manchons, gilets avec ou sans manches, etc., et cela en toutes grandeurs et couleurs. Nous recommandons fortement ce catalogue à tous les marchands désireux de se tenir à la hauteur de la demande pour ces articles.

ALPHONSE RACINE, LIMITEE.

La maison Alphonse Racine, Limitée, dont nous publions l'annonce dans cette édition, montre en ce moment un grand choix de velours brochés, la plus haute nouveauté cette saison. Le rayon des étoffes à robes renferme tous les derniers styles comme étoffes pesantes, tweeds brochés, rayés et en diagonales. Comme la mode nouvelle est aux imitations de fourrures, on trouvera aussi chez Alphonse Racine, Limitée, les imitations de mouton, la sealette unie ou brochée, la ponyskin, etc., dans toutes les couleurs pour les "Sport Coats".

La maison Racine est l'unique distributrice au Canada des fameuses étoffes à robes portant la marque "Eureka".

Ses voyageurs sont actuellement en route avec les premières nouveautés pour le printemps 1914, de sorte que les marchands feraient bien d'attendre leur visite avant de placer leurs commandes ailleurs.

D. McCALL COMPANY, LIMITED.

La maison de modes D. McCall Company, Limited, de Toronto, est considérée comme l'une des plus judicieuses sur le sujet des achats. Ses dessins et modèles spéciaux sont toujours gracieux, et le soin qu'elle ne cesse d'apporter à tout ce qui peut contribuer à satisfaire sa nombreuse clientèle en font une maison exceptionnelle dans une classe à part.

La maison D. McCall apprécie hautement le patronage de la clientèle française et ne néglige rien pour attirer et remplir avec soin toutes les commandes du commerce de l'Est du Canada. La maison tient constamment un assortiment absolument complet; de sorte que ce que les marchands ne peuvent trouver ailleurs, ils sont assurés de pouvoir se le procurer chez The D. McCall Company, Limited, soit à Toronto, à Montréal, à Québec ou à Ottawa.

LA MODE MASCULINE

DESSUS POUR MANTEAU DOUBLE EN FOURRURE

Les mesures sont les suivantes: mesure de buste, 36 pouces; mesure de ceinture, 32 pouces.

Augmentez les mesures du manteau de deux pouces, ce qui donne 38-34, et procédez comme suit:

Tirez des perpendiculaires en A. De A à B il y a le tiers de la mesure 38, de buste, plus 3¼ pouces. De B à 18 il y a ¾ pouce; de A à C il y a 17¼ pouces; de C à D il y a 6 pouces; de A à E il y a la longueur totale, 48 pouces. F est à mi-distance de A et de B; G est à mi-distance de A et F; tirez des perpendiculaires en G, B, 18, C, D et E.

De C à 2 il y a ¾ pouce; de E à 22½ pouces; tirez une ligne de F à 2 et de 2 à 22 et formez le centre du dos; de 1 à 3 il y a 1½ pouce; de 3 à 4 il y a la moitié du tour de buste de 38 pouces; de H à I il y a 1¾ pouces; de I à J il y a ¾ pouce; K est à mi-distance entre 3 et H.

De K à L il y a 3½ pouces; tirez des perpendiculaires en L; de L à 15 il y a 1½ pouce; le point M est à mi-distance de 1 et de 15; de M à N il y a 1½ pouce; élevez une perpendiculaire en N; de 22 à 7 il y a la même distance que de B à N; tirez une ligne de 7 à N.

De N à P il y a 1 pouce; de A à 8 il y a 6⅜ pouces; de 8 à 9 il y a 1½ pouce; tirez une ligne de A à 9; de A à 10 il y a 1/6 du tour de buste de 38; élevez une perpendiculaire en 10 pour déterminer 11; tirez une ligne de 11 à 0 et formez le dos.

De Q à S il y a la moitié du tour de ceinture, 34; le point T est à mi-distance entre Q et S; le point U est à mi-distance entre L et I; tirez une ligne à partir de T en passant par V; de A à 11 et de U à V il y a le quart de la mesure de buste, 38, plus 3¾ pouces, soit en tout 13¼ pouces; tirez une ligne de V à O.

De V à Z il y a ⅜ pouce de moins que de 11 à ●; formez l'épaule et le dessous de bras; élevez une perpendiculaire en V, à la ligne T-U; de V à 4 il y a 1/6 de la mesure de buste plus ¾ pouce; tirez une ligne à partir de 4 en passant par J jusqu'à S; de V à Y il y a ⅛ de mesure de buste; formez la gorge.

De J à 12 il y a 3½ pouces; de S à 13 la même longueur; de Q à R il y a ¾ pouce; tirez une ligne de R à 13 et abaissez une perpendiculaire en 13; ceci donne 16; de 16 à 17 il y a ⅛ pouce; de 6 à 20 il y a 3¾ pouces; tirez une ligne à partir de 5 en passant par 20.

De 5 à 21 il y a la même distance que de 5 à 7; formez le bas du devant et finissez.

Le collet

Ce collet doit être coupé en deux pièces puis confectionné comme suit:

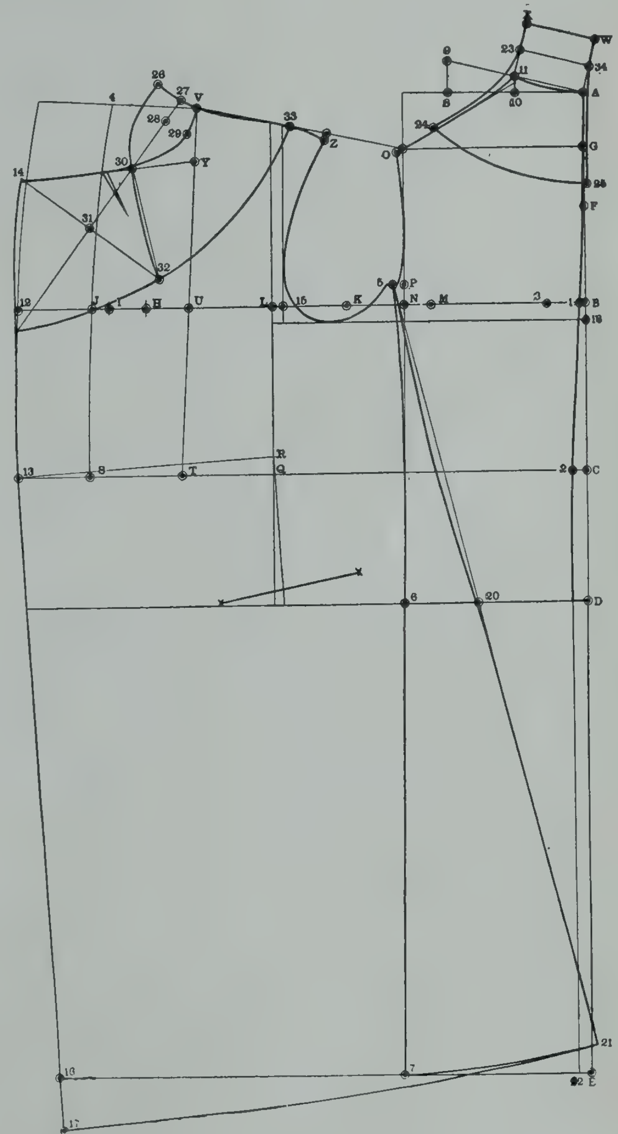
Le derrière du collet. Placez l'équerre sur A-9, au dos et élevez une perpendiculaire de A à W et de 11 à X; de A à 34 il y a 1¼ pouce; de 11 à 23 la même longueur. De 23 à X il y a 1¼ pouce; de 34 à W il y a la même distance.

Tirez une ligne de W à X.

De 34 à 25 il y a la largeur du collet désiré; de 23 à 24 il y a la même distance que de 34 à 25; formez le doc du collet comme indiqué.

Le devant du collet: de 29 à 28 il y a 1¼ pouce; tirez une ligne droite en passant par 28 pour le défaut du revers; ceci donne les points 30 et 27; placez l'équerre sur cette ligne comme à 31 et tirez une perpendiculaire jusqu'au point 14; ceci est pour déterminer l'extrémité du revers. Maintenant prolongez la même ligne jusqu'à 32; de 27 à 23 il y a la même distance que de 23 à 24 sur le derrière du collet; formez le collet à partir de 33 en passant par 32 jusqu'à la ligne du pli par-devant.

De 31 à 14 il y a la même distance que de 31 à 32; maintenant tirez une ligne de 30 à 32 et formez le collet comme indiqué. Prenez les deux parties du collet, devant et derrière, et rajustez-les de façon à ce que 24 touche 33 et 23 touche 27; finissez.



Modèle de dessus pour pelisse fourrée. (Diagramme de l' "American Gentleman")

La manche

Mesurez exactement autour de l'aisselle et procédez comme suit: l'entaille du devant est à un pouce au-dessus de la ligne du tour de buste; appliquez la moitié de la mesure du dessous de bras à partir de P jusqu'à 10 en haut et à partir de 2 en bas; ceci vous donne l'échancrure en arrière.

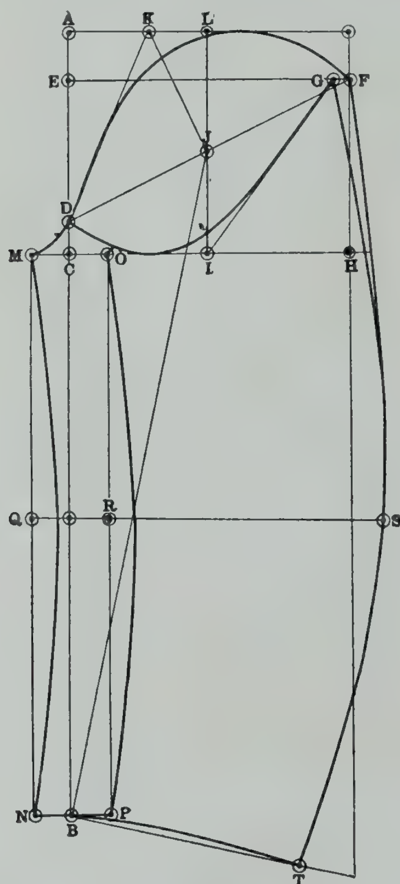
Maintenant mesurez la distance à partir de l'échancrure d'arrière jusqu'à la ligne de tour de buste; en ce cas c'est 4¾ pouces; procédez comme suit: de A à F il y a 1½ pouce;

de E à C il y a 4¾ pouces; la même distance que de l'échancrure d'arrière jusqu'à la ligne du tour de buste.

De C à D il y a toujours 1 pouce; de D à F il y a la moitié du dessous de bras, moins ½ pouce; abaissez une perpendiculaire en F; ceci détermine H; le point T est à mi-distance de H et de C; élevez une perpendiculaire en T; ceci détermine J; placez l'équerre sur la ligne F-J et élevez une perpendiculaire jusqu'à K; tirez une ligne de K à D.

De F à G il y a ½ pouce; tirez une ligne de G à I; de C à B il y a la longueur de la manche; de B à N et de C à M il y a 1¼ pouce; de C à O et de B à P il y a la même distance; le point Q est à mi-distance de B et D; tirez une perpendiculaire en Q; placez l'équerre sur les points J—B et tirez une perpendiculaire jusqu'à T.

De B à T il y a la largeur de la manche désirée, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche comme indiqué et finissez.



La manche.

L'ENSEIGNEMENT, LA NOTE DOMINANTE DU PROGRES COMMERCIAL MODERNE

Enseigner aux employés à bien penser vaut cent fois mieux que les réprimander et corriger leurs erreurs.

Enseigner — Etudier — Apprendre — c'est une bonne devise pour tout homme d'affaires et le marchand qui fait de cette devise le principe de ses affaires, n'aura pas à se gratter la tête et à se tracasser parce que sa clientèle et ses profits diminuent.

Une des grandes causes des faillites, dans le commerce de détail, c'est le manque d'entraînement de la part des employés. Les marchands qui ont passé nombre d'années dans le commerce, en gagnant, au prix de quantité de rudes chocs et de désappointements, cette chose inestimable: l'Expérience, engagent trop souvent un jeune homme, tout neuf en affaires, le mettent derrière un comptoir et comptent qu'il va se débrouiller sans aucun entraînement préalable, rien qu'avec les quelques avis qu'on lui a donnés, le matin où il s'est mis à sa besogne. L'expérience est un professeur qui coûte cher et, suivant cette vieille loi, le jeune commis paie cher pour acquérir l'expérience qui finalement en fera un employé ayant une réelle valeur pour son patron. Le coût de cet apprentissage doit par la force même des choses, être déduit des profits du patron. Si le comptable, dans presque tous les magasins, pouvait connaître exactement les prix coûtants et faire ses entrées en conséquence, le plus fort item du côté du débit serait l'Expérience. Rien n'éliminera cette perte qui réduit les profits des marchands d'une manière aussi efficace que les écoles pour les employés. Ceci est vrai pour la marchandise comme pour la science ou pour toute autre entreprise. Le commerce est une évolution et chaque année il faut de nouvelles méthodes. Les conditions des affaires changent sans cesse, ce qui exige de nouveaux efforts de la part du marchand et de ses employés.

L'homme qui étudie et qui enseigne aux gens qu'il emploie comment on arrive à résoudre les problèmes de chaque nouvelle année, est l'homme dont le magasin attire et garde la clientèle du public.

Il s'est manifesté un réveil dans le champ de toutes les entreprises en ce qui concerne l'instruction industrielle.

Dans toutes les sections du pays les agriculteurs s'organisent et étudient les moyens d'obtenir un rendement plus fort de leurs arpents de terrain.

Dans le monde manufacturier, il y a un mouvement qui s'accentue de jour en jour, en faveur de l'instruction industrielle.

Des écoles sont fondées où l'on apprend aux employés à mieux faire leur besogne et par suite à éliminer les pertes provenant de l'inexpérience, à augmenter leur efficacité et à augmenter leur efficacité et à gagner davantage à la fois pour eux et pour leurs patrons. Cette idée de l'école a été mise à profit avec autant d'efficacité pour l'homme qui coule du métal en fusion dans la fonderie que pour son frère d'armes dans la chambre des dessinateurs au bureau et vendant sur la route.

Le mot "Ecole" ne fait plus songer à des jambes nues, à des blouses, des habits de guingan, et des soutaches.

La cloche de l'école du vingtième siècle résonne au-delà de la chambre des enfants et se fait entendre dans la manufacture, le bureau, le champ et le magasin. La récente Convention du "Hundred Point Club" à Dayton fait souvenir des débuts de l'enseignement industriel en Amérique et dans le monde entier. Ce club se compose de vendeurs de la National Cash Register Company, qui ont atteint un certain chiffre d'affaires pendant une année. On y voit des représentants de la Compagnie venant de toutes les parties du monde. Le but de cette convention est d'enseigner des méthodes améliorées de vente, de discuter les problèmes du magasin, du bureau et de la manufacture, et d'indiquer comment on peut les résoudre par l'usage du produit de cette entreprise. On assure que l'honneur de faire partie de cette convention est un des principaux buts poursuivis par chaque vendeur durant toute l'année. On met en relief de nouvelles idées, on suggère de nouveaux points de vue pour rendre l'ouvrage du vendeur plus effectif et de plus haute valeur pour le marchand.

Parmi les plus importantes questions discutées à l'Ecole du "Hundred Point Club", on remarque celle de la meilleure méthode d'entraînement pour les commis. L'instruction des commis dans les magasins de détail est la note dominante du progrès commercial aujourd'hui. C'est pourquoi ce sujet important a été l'objet d'une très grande attention aux

Sunrise Longcloth

est un favori dans la lingerie. C'est là seulement un de ses nombreux usages.

SUNRISE LONGCLOTH est le Coton Blanc Etalon vendu au Canada. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc neigeux pur; des plus durables et de très haute valeur.

TOUS LES MARCHANDS EN GROS LE TIENNENT.

Fabriqué et Garanti par la

DOMINION TEXTILE COMPANY, LIMITED.

Bureaux de vente :

MONTREAL. TORONTO. WINNIPEG.

séances de cette Ecole à Dayton, de telle sorte que les représentants du National Cash Register seraient en mesure de fournir aux marchands, dans leurs territoires respectifs, des idées pratiques sur la manière de diriger des écoles pour les employés, sur la façon d'entraîner leurs commis en ce qui concerne la vente des marchandises et de rendre leurs services plus utiles à leurs patrons.

Le Hundred Point Club n'est que l'agrandissement de la petite école fréquentée vers 1880 par les cinq premiers vendeurs de la Compagnie. Le Président de la Compagnie était l'instructeur. Il apprenait à ses hommes la manière d'expliquer l'usage de leur produit et il n'a jamais cessé de professer depuis ce teps-là. Pratiquement chacun des départements de cette entreprise est organisé sur la base d'une école, il y a des réunions régulières pour étudier et apprendre la manière d'améliorer le travail et d'augmenter l'efficacité de ses membres.

Aux Etats, aussi, certains des principaux collèges ont organisé ou l'on y considère la question d'établir des cours d'étude spécialement adaptés aux besoins des marchands. Ceci indique que la nécessité des écoles commerciales se fait sentir aujourd'hui plus fortement que jamais. Le marchand qui réussit et qui réussira sera non pas l'homme dont le magasin est le lieu de prédilection des oisifs, mais l'homme qui étudie et met en pratique des idées relatives à la tenue d'un magasin — la meilleure manière d'assurer un prompt service — le valeur de records exacts en affaires — la meilleure manière de stimuler l'ambition de ses commis, de satisfaire ses clients et les nombreux autres problèmes dont la solution détermine soit le succès soit les revers en affaires.

Il n'est pas besoin d'avoir des centaines ou des milliers d'employés pour constituer une école commerciale intéressante. De fait, on s'occupe surtout dans nos écoles supérieures et dans nos collèges de maintenir assez faible le nombre des élèves. Plus la classe se compose de peu d'élèves, plus efficace est le travail d'enseignement.

Le marchand qui n'a que quelques commis dans son magasin, qui est anxieux de progresser et de faire à son magasin le plus prospère de son quartier, ne peut guère mieux faire que d'ouvrir une école pour améliorer les méthodes de vente de ses commis, développer leurs attitudes, les exercer à être attentifs et exacts lorsqu'ils manient de l'argent, poru créer des stimulants qui fassent augmenter le volume des ventes de chaque commis, bref, pour obtenir les résultats que tout commerçant est en droit d'attendre de ses affaires.

Les marchands peuvent tirer profit de l'exemple donné par les entreprises industrielles. Ils étudient de nouvelles méthodes et adoptent de nouvelles idées constamment; ils exercent leurs employés à gagner de l'efficacité; ils stimulent leur ambition; ils leur font sentir qu'ils ne sont pas simplement des "rouages" comme on dit, mais des facteurs importants et effectifs qui assurent partout le succès commercial et industriel.

Comme le facteur humain en affaires exige plus d'attention que jamais, les marchands en viennent partout à se rendre compte que les hommes et les femmes, leurs commis et leurs employés sont des éléments aussi importants de leur succès que le stock de marchandises qu'ils tiennent, ou l'emplacement de leur magasin. Un bon emplacement et un bon stock de marchandises sont des facteurs de succès commercial sur lesquels il n'est pas besoin d'insister. Le troisième élément — les employés entraînés et efficaces — le chaînon qui relie le magasin, les marchandises et les clients — exige plus de soins de la part du patron que jamais. Le négociant, qui veut ne pas se laisser distancer, suivra les maîtres de l'éducation industrielle; il éduquera et exercera ses employés en appliquant des méthodes définies — au moyen d'une école fondée pour ses employés — pour atteindre les divers buts qu'il poursuit en affaires.

DONNEZ DE L'IMPORTANCE A VOTRE MAGASIN.

Lorsqu'un marchand se sent fatigué des affaires et n'éprouve plus que le besoin de se reposer des efforts soutenus qu'il a fournis au cours d'une carrière plus ou moins longue, il songe à jeter les yeux de tous côtés pour essayer de découvrir celui qui pourrait bien le soulager d'un fardeau devenu lourd, en lui achetant son fonds de commerce.

Pour la plupart des marchands, le moment de vendre est vague, incertain. Ils savent plutôt confusément qu'ils devront vendre un jour, mais ils ne se sont jamais préoccupés de rendre leur magasin attrayant pour celui qui serait disposé de faire un placement en affaires. Il n'est pas rare de voir des gens ayant fait fortune dans le commerce, éprouver de la difficulté à disposer de leur fonds à un prix convenable lorsqu'ils désirent se retirer. C'est tout le contraire qui devrait se produire, et le marchand qui a établi une bonne maison d'affaires devrait pouvoir fixer une prime à sa succession. Et pourtant, dans la plupart des cas, l'acquéreur refuse d'assumer la responsabilité des comptes courants quel qu'en soit le prix.

En somme, lorsqu'il s'agit de vendre un commerce établi, il arrive que le nouvel acquéreur a l'air de prendre un mauvais risque. Pourquoi? Parce que le vendeur ne s'est jamais préoccupé de savoir à quel moment il aurait besoin de vendre, qu'il n'a pas su maintenir son stock attrayant et qu'il n'a pas su en éliminer tout ce qui pouvait le rendre désagréable.

Tenez donc toujours votre magasin comme si vous deviez avoir à le faire visiter par un acheteur présumé. Ainsi, un jour ou l'autre, vous le vendrez sans effort ou plutôt, il se vendra de lui-même. Et si vous ne le vendez pas, la manière de conduire vos affaires et de tenir votre stock vous vaudra la satisfaction de votre clientèle, ce qui n'est pas à dédaigner. Etudiez bien cette question: Votre magasin est-il vendable tel qu'il est?

LA QUESTION DU CANADIEN-NORD

A la séance du mercredi 17 septembre 1913, de la Convention de l'Association des Manufacturiers Canadiens, à Halifax, le principal événement a été, à part l'allocution du président Gourlay, la lecture d'une étude sur la question des transports faite par M. R. D. Fairbairn, de Toronto, qui a fait connaître les grandes lignes d'un programme d'après lequel le gouvernement possèderait et exploiterait un chemin de fer transcontinental qui serait sous la haute surveillance d'une commission, ainsi qu'une ligne de vapeurs des ports maritimes jusqu'à la Baie d'Hudson.

M. Fairbairn s'est prononcé en faveur de l'achat du Canadien-Nord, une fois celui-ci achevé, et il est d'avis que le gouvernement exploiterait la section Est du Northern Toronto Railway. Son projet n'a pas été bien soutenu; le sentiment de la convention semble avoir été exprimé par M. E. D. Henderson, de la Canadian Salt Company, de Windsor, Ont., qui a déclaré que le Canada ne pouvait encore assumer la charge d'une aussi gigantesque entreprise.

Le rapport du Comité du Tarif a été adopté pratiquement sans discussion, ainsi que le rapport sur l'instruction technique, qui recommandait fortement le rapport de la Commission Royale.

JOLI SOUVENIR.

M. J.-R. Lesage, marchand-tailleur, 156 rue Ste-Catherine Est, distribue en ce moment à ses clients et amis un superbe porte-carte souvenir. L'objet est d'une grande valeur à plus d'un point de vue, et chacun voudra prendre le moyen de s'en procurer un.

Nos sincères remerciements pour l'envoi d'un de ces souvenirs.

ETALAGES D'INTERIEUR

Nous avons souvent dans le passé appuyé sur l'importance de bons et beaux étalages d'intérieur pour tous les genres de marchandises. Partout où on les a essayés, il a été démontré hors de tout doute que lorsque la marchandise est bien étalée à l'intérieur, elle se vend d'elle-même. Néanmoins, il n'y a peut-être pas un magasin sur vingt qui montre ses marchandises comme il le devrait. Les marchands croient aux étalages, et leurs vitrines, dans certains cas, peuvent être citées comme des modèles d'excellence; mais quand il s'agit de l'intérieur du magasin, le tout se résume à zéro. La raison? L'habitude.

Avant l'ère de progrès dans laquelle nous sommes entrés depuis quelques années, on avait coutume d'enfouir la marchandise dans des tiroirs, dans des caisses ou dans des coins où on ne pouvait pas la voir. Le client devait faire au commis la description de ce qu'il voulait avoir et on allait le lui chercher. Cette coutume de cacher la marchandise n'a pas disparu complètement. Certaines catégories d'articles restent cachées et il faut les demanded. Il n'y a véritablement que les magasins, ou plutôt les bazars à 5, 10 et 15 cents, qui étalent bien leurs marchandises au grand jour. Il s'ensuit que pour le nombre de ventes effectuées, ces bazars exigent un moins grand nombre de vendeurs.

Dans la plupart des magasins à rayons, on déplace comparativement peu d'articles. Le plus grand nombre est disposé sur des rayons ou dans des boîtes où on ne peut les voir, et le client, généralement, n'achète que ce qu'il était venu avec l'intention d'acheter et pas d'autre. La suggestion est pourtant le meilleur des vendeurs. Pourquoi donc ne pas placer les marchandises de façon à ce que tous puissent les voir? La plus élémentaire mathématique vous dit que plus vous montrez d'articles, plus vous avez de chance que les clients voient ce dont ils ont besoin, ou croient avoir besoin.

Le succès des grandes maisons faisant affaires par la poste, part de ce même principe. Si une personne met la main sur un de leurs grands catalogues, et a la curiosité de le feuilleter entièrement, elle ne manque pas de voir une multitude de choses qui excitent sa convoitise. Elle y voit tant d'illustrations qu'elle sera tentée plus d'une fois. Il devrait en être ainsi des autres magasins. Exhibez le plus d'articles possible et marquez-en les prix en chiffres, bien clairement.

"Mais", disent les marchands conservateurs, "les grands magasins ne montrent pas leurs marchandises de cette façon; et si nous faisons comme vous dites, les gens les endommageront par le toucher — le vol à l'étalage est à redouter — et nous n'avons pas les accessoires convenables". Peut-être trouveront-ils d'autres raisons pour ne pas mettre leurs marchandises là où les clients pourraient les voir.

Si quelqu'un doute de la valeur de l'étalage d'intérieur, qu'il aille visiter un bazar à 15 cents et qu'il surveille la façon dont les ventes sont faites. Il y verra une quantité de personnes allant d'un comptoir à l'autre. Peu d'entre elles cherchent quelque chose en particulier; elles "cherchent quelque chose à acheter, n'importe quoi". Montrer une chose, c'est en suggérer le besoin, et la vente est faite.

S'il est tout à fait impossible de montrer tout ce qu'on a en magasin, il serait cependant très facile d'en montrer plus qu'on en montre. Le principe de la vente est dans la suggestion qui fait naître le besoin ou le supposé besoin. Sans elle, peu ou point d'affaires possibles. C'est un fait reconnu que le grand pourcentage des femmes qui visitent les magasins, se compose d'amies qui accompagnent des clientes et n'ayant aucunement l'intention d'acheter quoi que ce soit. Mais, d'un autre côté, elles ne demanderaient pas mieux que d'acheter si elles voyaient quelque chose qui put frapper l'imagination, flatter leur goût. C'est là que la suggestion joue son rôle.

Relevons maintenant l'argument: "les grands magasins n'étalent pas de cette manière-là". Par respect pour l'argument, nous concèderons que peu de magasins de premier ordre étalent comme ils devraient le faire. C'est une question de mentalité que nous ne discuterons pas, mais qui s'explique ainsi. Sous prétexte que ces magasins sont fréquentés par une classe au-dessus de la moyenne, il ne conviendrait pas de leur donner l'apparence de "magasins d'occasions". Cela peut être vrai jusqu'à un certain point, mais non si les marchandises sont étalées avec goût et jugement. Les accessoires appropriés aident beaucoup à faire un étalage attrayant. Il existe une variété infinie d'étagères, de comptoirs, de corniches et de pendants servant à montrer toutes sortes de choses. Ces accessoires sont toujours un actif de valeur, car ils sont appelés à se payer par eux-mêmes en très peu de temps.

L'argument qu'on oppose à la manutention des articles, parce que cela peut les détériorer, vaut à peine une réponse. Il est certain que les clients les toucheront. Ils les examineront en tous sens et il en découlera de nombreuses ventes dont les profits compenseront et au-delà les dommages qui pourront avoir été causés par la manutention.

LA REVISION DU TARIF AMERICAIN

Le nouveau tarif des Etats-Unis est entré en vigueur depuis jeudi dernier. Parmi les changements qui affecteront les produits alimentaires et le commerce des produits généraux, on remarque ceux qui ont trait au blé et à la farine, qui sont placés sur la liste de franchise quand ils sont importés de pays recevant en franchise le blé et la farine américains. Pour tous les autres pays, on imposera un droit de 10c par boisseau pour le blé et de 45c par baril de 196 livres, sur la farine. La plupart des légumes sont soumis aux droits mais les pommes de terre seront mises sur la liste de franchise quand elles proviendront de pays recevant en franchise les pommes de terre américaines, mais celles qui seront d'autre provenance seront soumises à un droit de 10 p.c. ad valorem.

Presque tous les légumes, à leur état naturel, seront taxés à 15 p.c. ad valorem; jusqu'à présent le droit était de 25 p.c. Le droit sur les haricots et lentilles sera de 25c par boisseau, au lieu de 45c jusque-là; les betteraves seront taxées à 5 p.c. au lieu de 25. Les oeufs étaient taxés à 5c la douzaine; ils sont admis en franchise maintenant. Le lait aussi était soumis à un droit de 2c par gallon; la crême taxée de 5c par gallon est maintenant reçue en franchise.

Le droit sur le beurre est réduit de 6c par livre à 2½c. La taxe sur le fromage était de 6c par livre, elle n'est plus que de 2½c.

La farine d'avoine et l'avoine roulée était taxée à 1c par livre; maintenant elle sera soumise à un droit de 30c seulement par quintal. La taxe sur les pommes, les pêches, les coings, les cerises, les prunes et les poires vertes ou mûres sera de 10c au lieu de 25c par boisseau.

Le bétail, les moutons et autres animaux destinés à l'alimentation humaine seront admis en frachise, d'après la loi Payne-Aldridge; ils étaient soumis à un droit de 10 p.c. ad valorem.

IL FAUT SAVOIR SE CONTROLER.

(Causerie.)

Il faut savoir prendre toutes choses froidement.

Savez-vous que chaque fois que vous sortez de votre tempérament, que vous vous mettez en colère, que vous vous exaltez, non seulement vous dépensez une certaine somme de votre réserve de forces, mais que cette explosion mentale est susceptible de générer en vous un réel poison pour votre système physique?

Savez-vous que la colère et l'exaltation font plus de mal à votre estomac que toutes les salades de homards?

Demandez à votre médecin.

Le calme est non seulement un grand producteur de plaisir, de satisfaction et de profit, mais aussi un grand préventif de beaucoup de maux corporels. Les personnes calmes souffrent très rarement de maux de tête, et, règle générale, elles jouissent d'une bonne digestion. Dans la plupart des cas, elles dorment paisiblement et ont bon appétit.

Les personnes calmes réussissent presque toujours ce qu'elles entreprennent, proportionnellement à leur habileté, c'est évident, car le calme est la plus grande ressource de contrainte de la personnalité. Et la personnalité possède une très grande puissance dans les relations d'affaires. En ce siècle nerveux, le besoin de calme se fait plus sentir que jamais auparavant.

Ainsi, calmez-vous, calmons-nous.

Et d'abord, rien n'est aussi mal fait qu'il aurait pu l'être, ou qu'il semble l'être à première vue. Vous pouvez vous en convaincre en regardant franchement votre passé et en analysant les événements accomplis.

La nature est toujours de votre côté et ne manque jamais de répondre à votre appel. Il est toutefois évident que si vous n'acceptez pas son aide, vous vous exposez à en souffrir. Mais c'est votre faute, n'est-ce pas, et vous ne devez blâmer personne autre.

Et si vous étudiez calmement votre cas, quel qu'il soit, vous commencerez tout de suite à voir plus clair. Ce sera peut-être d'abord un bien faible vacillement, mais ce sera tout de même beaucoup par rapport à l'obscurité qui l'environne.

Beaucoup de conflagrations dont on peut voir les lueurs à plusieurs milles de distance ont été allumées par des bouts de cigarettes négligemment jetés à tout hasard et sans aucune mauvaise intention. Ainsi, de la pâle lueur à la clarté éblouissante il n'y aura pas loin, pourvu que vous soyez calme. En tout cas, il n'y a pas de sens dans l'exaltation.

Les vrais chefs sont toujours calmes. Il vous est peut-être arrivé de voir un chef de service dans un état présumé de colère avancé, parce qu'il désirait créer une impression plus violente sur ses subordonnés récalcitrants; mais s'il vous avait été donné de voir au-dedans de lui-même, vous auriez pu constater qu'il était plus calme que ceux, cause de sa colère simulée. Le chef de service colère ne saurait maintenir une position, car la colère engendre la colère, et quand les hommes ne raisonnent plus, ils ne peuvent plus faire un bon travail.

Les personnes qui s'entendent toujours sont celles qui ont appris à rester calmes. Elles ne sont pas nées ainsi; pas plus que vous peut-être. Mais elles ont appris à se contrôler tout comme elles ont appris à compter, à lire et à écrire. Et l'ayant appris, elles en font usage.

Soyez calmes.

Il peut y avoir de meilleures devises, mais nous ne les connaissons pas. Subjuguez votre tempérament, mais donnez libre cours à votre ambition et voyez si la combinaison ne vaut pas la peine d'être essayée.

LE SUCCES OU LA FAILLITE.

Le commerce est une dépense de temps et de labeur faite dans le but de réaliser un profit net ou d'éviter une perte sèche. Pour réussir en affaires, un marchand doit réaliser un accroissement de richesse pour tout le temps qu'il s'engage dans une entreprise. Il peut lui arriver d'enregistrer des profits nets pendant quelques années et des pertes sèches pendant une autre période; mais si, en se retirant des affaires, il emporte plus de capital qu'il n'en avait engagé, il peut dire qu'il a atteint le succès. Autrement, il a échoué dans la tâche qu'il s'était imposée.

En travaillant pour le succès, un marchand devrait s'efforcer d'augmenter ses revenus ou de les maintenir le plus haut possible, et de diminuer ses dépenses commerciales ou de les maintenir le plus bas possible en calculant de façon à les tenir en deça de ses revenus et en essayant soigneusement d'éviter toute perte inutile de temps, de labeur et d'argent, sans pour cela se faire ménager de bouts de chandelles et avare. Pour cela, il devra tenir un tel compte de ses opérations commerciales, qu'il puisse à certains intervalles savoir si ses affaires progressent ou périclitent.

Dans ses rapports avec la clientèle sur laquelle il compte pour réussir, le marchand doit faire tout en son pouvoir pour plaire. Car, s'il ne peut pas lui donner plus de satisfaction que de désagrément inévitable, la faillite sera son lot. Un seul client mécontent peut quelques fois faire plus de tort que n'enn'en sauraient contrebalancer plusieurs clients satisfaits. Par conséquent, il importe que le marchand évite de mécontenter ses clients autant que cela lui est possible.

Les gens sont plus portés naturellement à déprécier qu'à vanter, et, pour une raison ou pour une autre, nous sommes tous plus portés à croire aux mauvaises nouvelles qu'aux bonnes, à moins que nous ayons de bonnes raisons de croire que le porteur de mauvaises nouvelles est intéressé à nous tromper, dans lequel cas une attaque vaut mieux qu'une louange.

En général, un client satisfait trouve rarement à redire du service ou de la marchandise de son fournisseur, tandis que le mécontent se plaît à décrier chaque fois que l'occasion s'en présente; et si elle ne se présente pas assez souvent pour son goût, il la fait naître.

Le marchand a à faire face à de nombreux facteurs dans sa profession. Celui qui ne sait pas réunir et coordonner tous les éléments de succès au bénéfice de son commerce, celui-là est sûr de travailler inutilement et en pure perte.

LA CHERTE DE LA VIE S'ACCENTUE.

Si l'on en juge par les chiffres compilés au ministère du travail, les prix du cemmerce en gros ont encore avancé durant le mois d'août, quoique dans une faible mesure. Le chiffre index pour 270 articles est de 136.2 comparativement à 135.9 pour le mois de juillet. Au mois d'août 1912, la proportion se chiffrait par 133.3 seulement. La hausse est due aux prix surélevés des grains et fourrages, des oeufs, des pommes de terre, de la laine, du chanvre, des peaux de veaux, du plomb et du charbon anthracite. Par contre, on a constaté une réduction des prix du bétail, du boeuf, du beurre, de la truite, du poisson blanc, du café, du zinc, du benzine, du caoutchouc et de quelques autres articles. Si l'on compare avec le mois d'août 1912, on constate que les principales augmentations se rapportent aux animaux sur pied, aux viandes mortes, tandis que les principales réductions affectent les grains et fourrages. Dans le commerce en détail il y a eu hausse générale du prix des oeufs, du beurre, et de certaines viandes.

Dans certaines villes de l'Ouest, le prix des loyers a baissé notablement, mais il reste ferme dans les villes de l'Est.

LES PANCARTES DE VITRINES.

Tous les étalagistes devraient pouvoir faire leurs pancartes de vitrines. Même si un étalagiste est employé dans un magasin où il n'ait pas à les faire, s'il possède les connaissances voulues, il pourra dire si les pancartes, telles qu'on les fait, sont ce qu'elles devraient être.

Aujourd'hui, dans la plupart des magasins, on exige que l'étalagiste soit aussi capable d'écrire les pancartes. Naturellement, les patrons qui exigent un tel service, sont tous disposés à payer le double emploi, c'est-à-dire plus cher qu'ils ne payent l'employé qui ne sait faire qu'une seule des deux choses.

Beaucoup de personnes ont renoncé à écrire les pancartes, parce qu'elles n'ont pas obtenu d'un premier essai tout le succès qu'elles en attendaient. En faisant la comparaison de leurs lettres écorchées avec celles d'autres étalagistes expérimentés, elles ont cru qu'elles ne parviendraient jamais au succès et elles ont abandonné la tâche en désespoir de cause.

C'est là une grande erreur. Il se peut que des personnes ne puissent jamais apprendre à faire les pancartes; mais elles sont excessivement rares. Tout homme de bonne volonté, pourvu qu'il y mette un peu de patience, parviendra à faire des pancartes plus que convenables en très peu de temps. Il s'agit de bien commencer et de pratiquer ensuite souvent.

Nous avons aujourd'hui des écoles gratuites du soir où l'on pourra, en quelques semaines, apprendre à travailler convenablement. Pourquoi ne pas en profiter? Sans doute, il est impossible de créer un expert en deux ou trois semaines; mais pendant ce temps-là, un élève peut réunir un bagage suffisant de connaissances qui lui permettront de se perfectionner avec de la pratique. L'école lui enseigne le nom des outils et la manière de s'en servir. On lui enseigne comment tenir une plume et un pinceau; comment éviter les fautes communes à tout débutant. A partir de ce moment-là, le progrès ne dépend plus que de la pratique et des observations que l'on peut faire des oeuvres de maîtres en la matière. Les uns progresseront plus vite que les autres, mais tous arriveront au succès, pour peu qu'ils y mettent un peu de persistance.

Le pire, avec les commençants, c'est qu'ils sont trop ambitieux et voudraient faire du premier coup les pancartes de fantaisie avant d'avoir appris à faire les plus ordinaires. L'amateur se lancera tout d'abord dans le lettrage de fantaisie et l'ornementation; mais à mesure qu'il acquerrera de l'expérience, il deviendra de plus en plus sombre.

Le préposé aux pancartes devra d'abord apprendre à connaître les principes fondamentaux du dessin, et ensuite travailler en pratiquant jusqu'à ce qu'il obtienne la perfection du trait.

En attaquant le sujet d'une façon systématique, après en avoir appris les éléments, l'élève progressera beaucoup plus vite que s'il se lance à tout hasard.

En tout cas, nous n'en tenons pas moins que tout étalagiste devrait pouvoir écrire les pancartes de vitrines.

LE NOUVEL EMPLOYE.

Quels sont les moyens à prendre pour en faire un commis utile et loyal?

Quelle que soit l'importance de votre magasin, lorsque arrive le changement de saison, vous devez augmenter votre personnel de vente de quelques unités. Fatalement, quelques-uns de ces aides, jeunes gens ou jeunes filles, que vous vous adjoindrez, ne seront pas dès le début de grande utilité; ils sont pour la plupart sans expérience, n'ont pour eux que leur bonne volonté et leur désir de bien faire, et pour toute recommandation, leur besoin de travailler et leur ambition d'arriver.

Ils connaissent peu ou pas du tout les articles qui vont être mis entre leurs mains, et n'ont aucune notion de l'art de vendre. Beaucoup même n'ont pas encore atteint leur plein développement intellectuel: Ceci n'est pas un défaut, nous dirons même que c'est un avantage pour eux aussi bien que pour les hommes qui sont appelés à les former, car ils apprendront avec plus de facilité et retiendront aisément ce qu'ils auront appris.

Savoir attribuer au plus capable la meilleure place.

La plus grosse difficulté de cette question n'est pas tant la façon d'enseigner que celle de pressentir l'homme capable et de le destiner à la bonne place. Dans cette évaluation du degré de capacité de l'un ou de l'autre, le patron est sujet à se tromper et commet souvent autant d'erreurs que le plus petit de ses employés. Cela s'explique aisément:

Exception faite pour les grands magasins ayant un vaste service organisé, et dans lesquels le chef du personnel est chargé du recrutement des vendeurs, c'est au chef de la maison qu'incombe ordinairement cette mission, d'interroger l'employé qui se présente et de reconnaître sa valeur. Or, un chef de maison est en général fort affairé, il a dans la tête mille et une choses importantes et urgentes et il n'a que peu de temps à consacrer à l'examen du nouveau venu.

Le choix de l'employé.

Trop souvent, l'attention apportée au choix d'un employé est des plus légères et des plus négligées; on se contente de s'enquérir de son âge, de son emploi précédent, quelquefois de sa famille et de ses habitudes. Sans doute, ces renseignements peuvent fournir quelque indication sur les aptitudes du jeune homme comme vendeur, mais ce n'est là qu'un exposé superficiel et de considération secondaire. Les intentions du jeune homme, ses aspirations, son caractère, son idéal, ses préférences, sa mentalité, son tact, sa prévoyance, son énergie, sa force de volonté, etc., sont des choses qui doivent entrer en ligne de compte. C'est sur ces données que s'édifiera la capacité du nouveau venu. C'est ce qui constituera sa personnalité. Aussi, est-ce cela que l'on doit s'attacher à découvrir et à peser judicieusement. Pour porter un jugement en toute équité, il faut réfléchir longuement avant de se décider.

Quand un homme ou une femme se présentent pour la première fois chez un patron, ils ne sont pas vus sous un jour très favorable, leur maintien décontenancé et gêné affecte le plus souvent leur véritable personnalité, leur timidité du premier moment relègue au second plan leurs qualités et accentue la mauvaise impression. C'est pourquoi il est préférable de réclamer, si on en a le temps, deux visites du postulant, fût-ce dans la même journée; au second entretien, il sera redevenu lui-même, se rendra mieux compte de ce qu'on attend de lui et aura laissé à la porte cette contrainte défavorable qui caractérise invariablement sa première rencontre.

Après que l'employé a été retenu.

Le patron lui-même, surtout dans les petits magasins, doit donner quelques explications au nouveau venu, sur la façon de tenir l'emploi auquel il l'a affecté. Il n'est pas bon de le laisser complètement à la merci de celui qui travaille à ses côtés ou qui est son supérieur immédiat, car celui-ci peut être un très bon vendeur, sans pouvoir lui indiquer la manière de procéder. A ce propos, il est bon d'ajouter que lorsqu'il y a un nouvel employé dans une maison, le patron doit réunir les chefs de rayons et leurs subordonnés pour leur en faire part, et leur recommander de lui réserver un accueil amical et de ne rien négliger pour lui permettre de se mettre en valeur. Ils devront l'assister volontiers jusqu'à ce qu'il soit parfaitement au courant, et ce, par de multiples petits services ou renseignements si faciles à rendre et cependant si précieux au début! Ce sera pour eux un plaisir d'observer cette conduite, s'ils y ont été accoutumés eux-mêmes en arrivant dans ce magasin et si le chef de maison le leur demande simplement. Leur appui décidera de l'avenir de ce nouvel employé; s'il devient un bon vendeur, ils y seront pour quelque chose et c'est, par conséquent, pour leur maison qu'ils auront travaillé.

Inspirez-lui des sentiments de dévouement.

Le dévouement est l'élément indispensable au succès du nouvel employé; elle le stimule dans ses efforts et développe son énergie. Quelle que soit la faible importance de sa vente, qu'il soit affecté à vendre des cravates à 25 cents ou des savons au sous-sol, il doit avoir le même idéal enthousiaste pour arriver à égaler les premiers vendeurs. Le dévouement croît avec les années, mais il faut qu'il soit en germe au plus profond de l'être.

Dans les grands magasins, c'est l'acheteur qui se charge de l'éducation du nouvel employé. Dans ceux de moindre importance, c'est le patron qui cumule tous les hauts emplois et c'est à lui que revient le soin de mettre au courant le nouveau venu. Lorsqu'il arrive, faites plus que de lui indiquer un clou pour placer son chapeau et un porte-manteau pour suspendre ses vêtements; causez-lui de temps à autre, ne lui commandez pas seulement, mais inculquez-lui les grandes idées qui vous ont toujours guidé. Faites-lui part de vos propres ambitions, dites-lui ce que vous comptez arriver à faire de votre magasin et donnez-lui à entendre que vous avez besoin de son aide. Des centaines d'hommes d'affaires emploient cette manière de faire vis-à-vis de leurs employés, mais il en est encore plus qui, pour une raison ou pour une autre, agissent de façon toute différente.

Le nouvel employé a besoin d'être stimulé autant que dirigé. Veillez à ce qu'il en soit ainsi dans votre magasin et vous vous formerez de précieux auxiliaires.

LE MAINTIEN DES PRIX ET LE CALCUL DES PROFITS.

Est-ce que les annonceurs généraux, faisant affaires par l'intermédiaire des détaillants, se rendent compte de l'étroite relation qui existe entre le problème général du maintien des prix et celui du calcul des profits?

Le détaillant qui fait, pour ainsi dire, métier de réduire les prix, est presque toujours celui qui ignore absolument comment calculer les profits. Il ne sait pas la petite marge qui lui est concédée et croit qu'il peut tout de même réduire le prix de vente de dix ou quinze pour cent et faire quand même un petit profit.

Très peu de détaillants consentiraient à sacrifier tout le profit qu'ils peuvent réaliser sur un article quelconque, rien que pour la publicité, la réclame qu'ils pourraient en retirer.

Par conséquent, ceux qui "coupent" les prix calculent presque toujours à faux.

Il y a quelque temps, une compagnie industrielle entreprit une campagne éducatrice basée sur le fait que la plupart des commerçants manquaient d'informations sur le sujet du calcul des profits.

Elle publia une annonce dans plusieurs magazines de commerce, et dans laquelle elle posait une question spécifique, dans le but d'induire les marchands à donner leur idée personnelle sur le sujet.

Chaque détaillant répandont à la question devait recevoir un livre enseignant la vraie méthode de calculer les profits.

L'annonce amena quelque deux mille réponses qui démontrèrent que soixante-quinze pour cent des correspondants ne savaient pas calculer les profits qu'ils prétendaient faire.

Lorsqu'un détaillant découvre pour la première fois l'abîme où se sont engouffrés deux ou trois mille dollars de ses profits, il est certain qu'il éprouve une grande satisfaction qu'il ne saurait cacher.

Depuis que cette campagne d'éducation a été entreprise, beaucoup de détaillants du Canada sont devenus plus sérieux au sujet de leurs calculs, et nous savons que certains d'entre eux insistent auprès des maisons d'éducation pour qu'on enseigne de bonne heure aux enfants cette partie essentielle des cours à ceux qui se destinent au commerce.

L'éducation commencée par les journaux de commerce a assurément contribué à diminuer le nombre des détaillants qui calculaient à faux sans le savoir; mais a-t-elle diminué la tendance à réduire les prix dans la même proportion qu'elle a aidé à apprendre à calculer juste.

En général, le détaillant n'est pas fort en chiffres et il est par conséquent susceptible de calculer à faux tout ce qu'il entreprend.

Sans doute, il y en a un grand nombre qui ont résolu le problème de la tenue des livres et du calcul de leurs affaires. Mais c'est le petit pourcentage.

Sans les notions exactes, le marchand détaillant est très apte à calculer de travers, et à s'éloigner de plus en plus du succès tant à son détriment qu'à celui de ses fournisseurs.

Cependant, tous les détaillants sont désireux d'apprendre, et non moins désireux d'accepter les suggestions des fournisseurs mieux renseignés qu'eux en matières commerciales.

Il est par conséquent à désirer que les marchands de gros coopèrent dans une certaine mesure à augmenter l'efficacité du détaillant, car, du degré d'éducation commerciale de ce dernier, dépend le succès des industries et des manufactures.

LA PUBLICITE DU PETIT COMMERÇANT

Une des causes les plus fréquentes de la mauvaise publicité, sur laquelle il faut revenir et insister, c'est le manque de réflexion préalable.

La plupart du temps, un homme ne se décide à faire de la publicité que parce que il en a entendu parler, ou plus souvent parce que ses concurrents en font et qu'il se sent menacé. Soyez sûr qu'il la considèrera alors comme un accessoire dispendieux, plein de soucis, de mystères et d'ennuis avec lequel "on ne sait jamais où l'on va". Ce sera un élément en dehors de sa ligne d'action auquel il demandera beaucoup, sans rien donner en échange. Vous connaissez ces cochers qui ont pris en grippe un des chevaux de leur attelage ou ces familles dans lesquelles un des enfants est laissé de côté. A eux les rebuffades, à lui les coups de fouet, à lui les réprimandes; tout ce qu'ils font est mal, celui-ci ne tire pas comme les autres, toujours en arrière, celui-là est renfermé, n'apprend rien. L'un et l'autre ont tiré le mauvais lot, on les considèrera toujours comme des parias. Auprès des commerçants la publicité est, hélas! considérée en paria.

La charrue avant les boeufs

Cela provient d'idées préconçues, et il faut le dire encore, de manque de réflexion. Qu'arrive-t-il en effet lorsqu'on décide de faire de la publicité? On cède aux sollicitations d'un imprimeur, d'un courtier ou d'un dessinateur. L'un vous fera miroiter l'effet produit par un catalogue sur papier couché, l'autre les avantages de sa publication, le troisième enfin des dessins humoristiques qui ont déjà fait leur temps dans toutes les antichambres. Or, ce sont précisément là les trois dernières personnes à consulter, celles qu'il faut faire appeler lorsqu'il ne reste plus rien à faire.

Quel résultat espérer d'une maison dans laquelle l'un apporterait de superbes marbres, l'autre des grilles forgées et des serrures, l'autre des planches, s'il y manque l'architecte, la pensée directrice, le plan?

Nous avons vu par de précédents articles qu'il fallait considérer la publicité comme une force intégrante et étroitement reliée à l'ensemble des affaires; qu'il fallait d'abord trouver l'article à annoncer, lui donner un nom, une forme extérieure, une présentation; qu'il fallait ensuite se donner une ligne de conduite et ne jamais en démordre.

Premières ventes

Nous voici donc arrivé au moment où, après avoir préparé tout le travail intérieur, toute la préparation préliminaire, il nous faut faire acte extérieur, première manifestation devant produire résultat.

L'article choisi est en rayon, en quantité suffisante pour ne pas être pris de court; les fournitures suivantes sont assurées pour nous parvenir sans à-coup.

Les emballages sont prêts. Nous en formerons une vitrine attrayante. Les empaquetages en effet doivent être dessinés, non seulement pour faire un tout bien disposé en eux-mêmes, mais aussi pour former, lorsqu'ils sont groupés, un dessin agréable et tirant l'oeil.

La vitrine

Le plus grand soin doit être donné à la vitrine. Au milieu des paquets groupés en colonnades, en cubes, en pyramides, il sera bon de mettre une pancarte en amplifiant le nom, peut-être une figure représentant un usage de l'article. L'imagination peut ici se donner libre cours et notre goût français est généralement suffisant pour trouver des dispositions heureuses, capables de retenir les regards des passants. Il faut cependant que cette disposition soit faite avec méthode et avec un but: celui d'attirer l'attention d'abord, d'intéresser, de fixer un nom à une idée. Combien de ces effets seront manqués par le fait, par exemple, que le commerçant aura oublié de mettre son nom sur la vitrine, le laissant placé très haut, où les regards vont difficilement le chercher. Nous avons préparé une série d'annonces répondant à une idée générale dont nous voulons imprégner le public. Ces annonces pourront être suivant le cas une simple publicité générale, des réflexions, des raisons; mais le jour où il s'agira de provoquer la vente, il nous faudra faire une offre spéciale, précise, de façon à attirer.

Par les journaux

Cette annonce parue le matin dans les différents journaux de la localité, il sera bon de posséder un exemplaire d'un de ces journaux, de découper la page dans laquelle l'annonce paraît, d'encadrer celle-ci au crayon rouge et de la coller dans la vitrine. Ceci n'a l'air de rien. C'est cependant un moyen de provoquer un mouvement de curiosité de la part des passants et de relier l'action produite par l'annonce à celle produite par la vitrine. La publicité dans les journaux va donc faire son oeuvre et il nous faudra l'ali-

menter successivement en lui fournissant matière à des textes instructifs, amusants, comportant des nouvelles de ce qui se passe dans votre magasin, bref, ayant une vie.

Par les brochures

Cependant il ne faut pas vous en tenir là et cette publicité pour produire son maximum d'effet doit être additionnée et soutenue par la publication d'une petite brochure, soit envoyée à des adresses connues, soit distribuée de maison en maison.

Il a toujours été constaté que cette distribution de brochures aidait dans une proportion considérable la publicité faite dans les journaux. Le sujet de cette brochure sera trouvé facilement. Elle devra comporter des illustrations pour être plus attrayante, et parce que des illustrations rendent une brochure intéressante. Il a été démontré qu'une brochure publiée un mois environ après la première apparition d'une série d'annonces donne d'excellents résultats, c'est-à-dire que les résultats sont augmentés bien plus que si la publicité était restée confinée aux seuls journaux.

Mais de même qu'il ne suffit pas de faire passer toujours la même annonce, qu'il faut toujours envisager une série, il ne faut pas envisager une seule brochure. Ce serait perdre le bénéfice d'un effet produit qui, bien que ne s'étant pas traduit par des résultats immédiats, n'en a pas moins été réellement produit.

En effet, il est curieux de constater qu'une seconde brochure produit toujours un meilleur résultat que la première, dût cette seconde être présentée avec moins de luxe.

UNIFORMITE DES PRIX

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible; s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celles des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barême de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tout en rémunérant par une commission suffisante le travail de son vendeur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses, sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avor qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bé-

LA MODE FÉMININE

CHIC MANTEAU CHAUD POUR L'AUTOMNE.

Le manteau "Polo" est devenu partie indispensable de la garde-robe féminine. Celui que nous illustrons ici est de couleur or bruni, orné de boutons d'ivoire blancs afin de produire la note contrastante. Le chapeau est une renaissance de la plume de coq qui reprend sa vogue cette saison.

néfice sur l'autre. C'est ce qui se produit fatalement quand les prix ne sont pas imposés. Le détaillant le sait bien, lui, si le public l'ignore souvent. Ce plan des prix unifiés est tout à l'avantage particulièrement du petit consommateur que la loi essaye manifestement de protéger. On a reconnu que les chemins de fer ne devaient pas favoriser le gros expéditeur plus que le petit; ils payent tous deux indifféremment le même prix. Rien n'est plus juste.

Mais comment la concurrence pourra-t-elle atteindre le fabricant?

Supposons qu'un fabricant fasse annoncer, par la voie de la réclame, un article au prix de 10 centimes. Ce prix est connu rapidement de tout le monde; inutile de dire qu'il comprend la commission réservée à l'intermédiaire; ce qui fera sa force, ce sera sa qualité. Admettons qu'un autre fabricant apporte dans la construction ou la qualité de cet article une amélioration importante, qu'arrivera-t-il? Une des trois choses suivantes: 1° La nécessité où se trouvera le premier fabricant d'augmenter sa qualité pour égaler son concurrent; 2° La diminution du prix qui donnera au petit commerce la perspective d'un plus gros bénéfice; 3° Enfin, si la marge des bénéfices du fabricant ne permet pas cette diminution, la suppression pure et simple de cet article. Si le fabricant est amené à baisser son prix, ce nouveau tarif devra être encore adopté uniformément quelle qu'en soit la réduction et tout comme si c'était un prix normal. La concurrence aura rempli son rôle et le maintien des prix n'aura pas empêché cette diminution, il n'aura fait que le rendre uniforme, Imposer ses prix, cela veut dire fixer un certain prix sans qu'il soit permis de le dépasser ou de le diminuer, la concurrence jugera s'il doit être abaissé. Quelle que soit la règle établie au sujet des prix, elle ne saurait détruire la loi de l'offre et de la demande.

Les prix ainsi imposés s'offrent d'eux-mêmes au verdict de la concurrence, car il devient aisé à tout fabricant d'étudier la manière de faire mieux sans changer de prix. S'il fixe son prix convenablement, il peut donner de la belle qualité et défendre à son débitant d'y apporter un changement, car il se fait une renommée de son principe: "Un seul prix pour tous". Le but visé est d'amener le fabricant à donner le maximum de qualité pour le prix fixé.

LES DISPUTES OUVRIERES.

D'après le dernier bulletin du ministère du travail, il appert qu'il y a eu au cours du mois d'août une diminution considérable des disputes ouvrières, comparativement au mois précédent et à celui d'août 1912. On a aussi constaté que les disputes qui se sont produites ont affecté moins d'ouvriers et ont entraîné une perte de temps moins considérable qu'en juillet. Durant le mois d'août on a réussi à régler partiellement la grève des mineurs de Vancouver, par la réconciliation des patrons et ouvriers des mines de charbon de Vancouver et de Nanaïmo. La dispute a survécu sous d'autres aspects, et il s'est produit des troubles considérables dans la zône de la grève industrielle. Durant le mois d'août, environ 2,000 pêcheurs de saumon sur la rivière Fraser se sont mis en grève, mais tout a été finalement réglé en moins de deux jours. A part cela, deux disputes seulement ont originé au mois d'août, affectant plus de 100 employés.

Les chiffres du ministère du travail démontrent que les grèves du mois d'août ont affecté 6,896 employés, par rapport à 8,124 en juillet, et 9,500 en août 1912.

Le nombre de jours perdus est d'environ 109,520, comparativement à 188,867 en juillet, et 106,000 en août 1912. Il y a eu en tout neuf malentendus au cours du mois d'août.

COMMENT FAIRE LA PERCEPTION

Il est des règles qu'il faut observer pour tous les comptes. Les factures devraient être rendues promptement et souvent. Il est plus facile d'acquitter une petite note qu'une grosse.

D'autre part, les comptes devraient toujours être pointés à date, au jour le jour; et si un client veut savoir combien il doit, on peut le lui dire sans le faire attendre.

Quand vous ouvrez un compte à un client, il ne suffit pas de savoir s'il est digne de crédit. Vous devez le surveiller de très près afin d'être toujours renseigné sur son compte dans le cas où il pourrait lui arriver de changer de ligne de conduite ou de situation financière.

Soyez votre propre percepteur, et ne gaspillez pas d'argent à vous servir d'une agence qui ne vous donnera que de pauvres résultats.

Si vous avez des clients "durs de paye", prenez les moyens de vous faire payer petit à petit si vous ne pouvez pas obtenir d'eux le paiement entier et d'une seule fois de vos créances. Il vaut mieux avoir un demi-pain que pas de pain du tout.

Lorsque vous avez demandé paiement d'un compte et que votre débiteur vous a promis de l'honorer à une date déterminée, soyez à point au jour et à l'heure où il a promis de vous donner "quelque chose". S'il n'y a rien pour vous ce jour-là, tâchez d'obtenir une autre promesse et surveillez de près. Ne lâchez pas le débiteur aux promesses, qu'il ne vous ait donné ce qu'il vous a promis. Ne lui laissez jamais le loisir de dire: "J'ai dit que je vous paierais mardi dernier et vous n'êtes pas venu."

Le mauvais payeur devrait être découragé par tous les moyens possible; il faut le talonner, le harceler sans cesse. Si on le traitait de cette façon dans tous les magasins, il changerait vite de tactique, deviendrait rapidement "une bonne paye" et éviterait des ennuis à tout le monde.

La plupart des mauvais payeurs le sont devenus parce que les marchands les ont laissés faire. Une maison d'affaires organisée de façon à écarter le crédit et à forcer les paiements rapides, fait plus que toute autre chose pour l'amélioration du commerce général dans sa ville. Vous seriez surpris de savoir combien de mauvais payeurs peuvent être amenés à régler promptement leurs comptes si on les presse souvent de verser au moins un à-compte. L'état de compte devrait être présenté le premier de chaque mois à tous les clients inscrits aux livres. Tous les autres moyens de perception sont plus ou moins supplémentaires.

Si l'envoi de l'état de compte n'a pas provoqué de réponse, écrivez une note polie, selon la formule suivante, par exemple:

"Monsieur: — Nous constatons un débit de $... à votre compte, pour marchandises achetées antérieurement au mois de février. Nous nous voyons dans la nécessité de percevoir tous ces comptes si nous voulons continuer à faire face à nos obligations et prendre nos escomptes. Ne pourriez-vous pas nous faire parvenir votre chèque pour tout ou partie de cette somme, aujourd'hui même. Bien à vous."

Tout comme pour un nouvel achat, un versement en à-compte rafraîchit tout le compte à date et empêche la prescription.

Vous ne devez jamais menacer un débiteur d'une poursuite à moins que vous n'ayez véritablement l'intention de prendre des procédures. Les menaces sont vaines si on ne les met pas à exécution. La meilleure perception est celle faite par le patron lui-même, car rien ne fait un meilleur percepteur que le besoin d'argent. Le marchand à court d'argent et qui est obligé de courir après, fait un bien meilleur percepteur que celui qui se repose sur un gros capital et qui ne connaît pas la gêne.

Vous avez peut-être actuellement dans vos livres des comptes que vous croyez perdus, mais que vous pourriez faire rentrer, pourvu que vous y mettiez un peu de travail persistant. Les méthodes routinières ne suffisent pas; essayez quelque chose de nouveau de temps à autre. Entrez en relations personnelles avec vos débiteurs et maintenez ces relations. Ne froissez pas les clients, mais faites appel à leur esprit de justice et d'honnêteté. Les débiteurs sont faits de même nature que les créanciers, et la plupart de ceux qui croient ne pouvoir pas payer parviendront à le faire si vous prenez les moyens de les faire seulement essayer.

Il importe que vos comptes soient exacts et que toutes les ventes à crédit soient inscrites. Aussi, présumons-nous que vous avez rempli toutes ces conditions.

Lorsqu'un client discute un compte, s'il a une bonne réputation chez vous, il conviendra de faire, de concéder ce que vous considérez être une réduction inopportune. Mais vous serez toujours justifiable de vous en tenir à vos livres, à moins que le client ait la preuve indiscutable que c'est vous qui êtes dans l'erreur.

D'autre part, lorsqu'une personne veut payer un compte au moyen d'un chèque post daté, amenez-le à le dater du jour où il vous est donné et convenez de ne pas le déposer avant une date donnée. N'acceptez pas de documents post datés. Ils ne sont valables qu'à partir de la date inscrite et courez tous les risques possibles pendant l'intervalle. Le signataire peut bien mourir ou devenir subitement insolvable. La compagnie, si c'en est une, peut être dissoute. La banque mentionnée peut fermer ses portes. Vous courez tous ces risques et beaucoup d'autres encore. Le marchand ne doit jamais perdre de vue qu'il est en affaires pour gagner de l'argent. Se contenter de vendre des marchandises ne suffit pas pour gagner sa vie, et il ne fait aucun profit tant que l'argent n'est pas dans sa caisse. Les comptes de livres peuvent avoir une valeur d'inventaire, et il peut les vendre en même temps que son commerce; mais il ne peut pas dépenser l'argent qu'ils représentent tant qu'il ne les a pas perçus. L'argent, c'est la chose, et l'objet du crédit lui-même c'est la rentrée de l'encaisse.

Mais le plus court chemin à l'encaisse, c'est d'exiger le paiement au moment où les marchandises sortent du magasin.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas le consommateur aille se faire servir ailleurs.

***

Soyez toujours à l'affût de la nouveauté. Ayez du flair pour savoir deviner ce qui plaira au public. Il y a certains articles qui obtiennent dès leur apparition une vogue considérable auprès de la foule; soyez les premiers à les tenir en stock en quantité suffisante pour répondre à ce premier feu qui sera peut-être de courte durée.

***

Renouvelez souvent vos pancartes. Les cartes et enseignes défraîchies sont de mauvais avocats auprès du consommateur. Celui-ci, à la vue de cet extérieur négligé, peut penser à juste titre que les marchandises tenues par un détaillant aussi peu soigneux ne doivent pas être de première propreté.

Les Bas
Buster Brown.
(Registered)

Le nom les fait vendre.

La qualité ramène les mères à votre magasin pour en acheter d'autres du même genre.

Restent les plus solides, les plus durables pour l'usage des garçonnets. Bas à côtes [one-and-one rib], coton à long fibre, jambe d'une élasticité double, pied et cheville resserrés, talon et bout à triple rempli.

Se vend facilement, avec bon profit, aux mères qui veulent avoir un bas bien fini pour leurs garçonnets.

Pointures 5 à 10½ en noir et tan. 1 douzaine par boite.

Les Bas
Buster Brown's Sister
(Registered)
pour Petites Filles.

Elégants, faisant l'effet de la soie mais le dernier mot au point de vue de la durabilité. Faits de fil de Lille mercerisé anglais, de belle qualité, à deux remplis, [one-and-one rib].

Un article très souvent redemandé et une spécialité très avantageuse à tenir.

Pointures, 4½ à 10. Noir, Rose, Bleu, Blanc et couleur Cuir Tanné. ½ douzaine de paires par boite.

Commandez-en par l'intermédiaire de votre marchand en gros.

The Chipman Holton Knitting Co., Limited
Les plus Grands Manufacturiers de Bonneterie au Canada.

HAMILTON, Canada.

Manufactures à Hamilton et Welland, Ontario.

Seuls agents de vente :

E. H. WALSH & CO., - - - Toronto.

Bureaux de succursale : MONTREAL et WINNIPEG.

Chaque paire de bas est protégée par cette marque de fabrique.

VICTIMES!...

Victimes par persuasion, victimes par désir de l'être, victimes par suggestion et crainte, voilà ce que sont beaubeaucoup de petits commerçants. Ils sont tués, assassinés dans leurs affaires. Le couteau qu'on leur met sous la gorge s'appelle la publicité. L'assassin, c'est le grand magasin, le trop grand magasin.

Lorsqu'un bourgeois, les mains dans les poches, sa canne sous le bras, se laisse dégringoler par un apache, il a le droit à notre sympathie. N'empêche que nous pensons, vous et moi: "Que diable, n'a-t-il pas envoyé une balle dans la peau de cet apache."

Trop de complaisance

Le bourgeois et le détaillant sont identiques. Le détaillant fait ses affaires comme s'il n'y avait pas de concurrence à redouter et, au lieu de se servir des armes mises à sa disposition, il attend placidement, ainsi que le bourgeois, qu'on l'égorge.

Et bien! non, Messieurs, on ne vous égorge pas, on ne vous en veut pas, mais vous ne faites rien pour parer les coups qui, involontairement, vous atteignent. Ne perdez pas de vue que le grand commerce ne cherche pas à vous tuer. Il vise seulement à se développer, et c'est là sa force. Songer à se développer, c'est une bonne tactique. Penser aux autres pour leur nuire ou pour en médire, c'est perdre son temps.

Ils ont commencé tout petit

Evidemment, lorsqu'un éléphant prend ses ébats et qu'une souris se trouve sous ses pieds, il l'écrase sans même s'en apercevoir. Vous ne devez pas être la souris. Si, pour l'instant vous jouez ce rôle, il faut faire mieux et, en tout cas, vous mettre hors d'atteinte.

N'oubliez pas non plus que beaucoup de ces grands magasins que vous abhorrez, ont été autrefois des boutiques, plus petites que votre magasin, sans doute; mais il y avait là des audaces, et à côté de ces audaces, un désir de se servir de toutes les armes nouvelles.

Le seul effort que l'on vous demande est simple: il consiste à en faire autant, à vouloir vous défendre.

A armes égales

L'on vous attaque avec la publicité, répondez par la publicité.

Quelques-uns d'entre vous vont nous dire que c'est là chose impossible, que la publicité coûte trop cher et qu'elle est faite seulement pour les gros, les cossus, les haut huppés du commerce. Erreur. Si vous croyez cela, c'est qu'il y a eu mal donne et qu'on ne vous a pas expliqué ce qu'est la publicité.

En voulez-vous une définition C'est peut-être la dernière et la plus récente. Elle sera, par contre, officielle avant peu.

"La publicité, c'est l'ensemble des moyens de vente qui ne nécessitent pas l'intervention directe de l'homme."

Mieux que le grand

Ça ne vous dit pas grand'chose peut-être? Cependant, comme nous l'étudierons en détail, vous verrez qu'il y a là une masse d'éléments divers, multiples, souples comme des gants, dont vous pourrez user et que le grand magasin ne peut employer. Entendez-le bien!... Le grand magasin ne peut employer tous les moyens de publicité.

Prenons par exemple l'étalage.

Un simple trou

Vous avez peut-être entendu parler du truc qu'un bureau de tabac étranger employa: Toute sa vitrine était fermée par un store intérieur. Le store était percé à hauteur d'homme, d'un trou grand comme une pièce de cinquante sous avec la seule mention: "For gentlemen only", soit en français correct: "Pour les hommes seulement". A l'intérieur, quelques cigares bien mis en vedette; rien de plus. Vous voyez le succès d'ici.

Ce moyen réussissait pour un petit étalage. Croyez-vous que si les grands magasins essayaient d'en faire autant, cela leur irait? — Que non pos. Et voici pourquoi.

Trop de lucarnes

Les grandes maisons vendent de tout et si elles s'avisaient de clore toutes les devantures par des petits stores percés uniformément de trous, le public se trouverait devant une centaine de petites lucarnes. Après en avoir regardé peut-être deux, ce public dirait: "Zut!... je ne vais pas me raser à les regarder tous, pour ce que c'est!..."

Le grand magasin ennuierait donc ainsi ses clients, ce serait pour lui le moyen d'exaspérer sa clientèle et de la perdre.

Un ne serait pas assez

Par contre, si la maison colosse se contente seulement de clore l'une de ses vitrines, il y a toute chance que, dans la masse, cette vitrine passe inaperçue. Elle ne saura jamais créer l'intérêt et piquer la curiosité comme si vous en faisiez autant à votre propre étalage.

Qu'en dites-vous? Voilà que vous êtes mieux outillé que les grands. Et ça, c'est de la publicité et de la très bonne publicité encore.

Si vous commencez à reprendre espoir, nous vous montrerons que, dans la publicité ordinaire même, vous pouvez tenir tête solidement.

Ils ne tiennent pas la clientèle

Vous savez mieux que nous, sans doute, que les grands magasins n'ont aucun contact direct avec le public. Vous, vous avez une clientèle que vous voyez, de vos yeux, et servez de vos mains; le grand magasin a des acheteurs qu'il ne saurait connaître, puisque les vendeurs ne sont ni les chefs de l'entreprise, ni sous les ordres et la surveillance directe de ce chef. C'est ce point qui, plus tard, vous permettra de faire une publicité autrement efficace et moins ruineuse que celle des maisons colosses.

Les promesses tenues

Lorsqu'une circulaire, un imprimé émane d'un grand magasin, les promesses qui y sont contenues ne sont pas souvent suivies. Il y a des mécontentements dans la clientèle. Vous pensez bien que le vendeur derrière son comptoir se moque de ce qu'a dit le chef du service de la publicité qu'il ne connaît pas. Parfois même, il est heureux de tenir un peu en échec un service dont il est jaloux, ou dont le chef ne lui plaît pas.

Vous, si vous envoyez une circulaire, vous êtes tout prêt à réaliser ce que vous promettez, parce que c'est vous-même qui l'avez promis; ce n'est plus une promesse à la cinquième puissance décroissante, mais une parole d'homme qui veut tenir sa parole.

On gâche de l'argent

Puis, cessez d'avoir peur de la publicité émanant des grandes administrations. Elle est mal faite. On y gâche un argent fou. Les services de publicité ne sont pas dirigés par des techniciens et quelques-uns d'entre eux fonctionnent déprobablement. Nous avons vu dans un catalogue des choses écrites par l'une de nos plus grandes maisons de la place, et qui sont à faire hausser les épaules, même à un débutant de la publicité.

Prenez cette publicité que vous redoutez, examinez-la sur toutes les coutures, et vous verrez qu'elle pèche de toutes parts.

LE CAPITAL ET LES EMPRUNTS AUX BANQUES

Chaque fois qu'il se produit une tension monétaire, un certain nombre de manufacturiers ou autres producteurs trouvent la question d'emprunts aux banques troublante et irritante. Les taux prennent naturellement une tendance à la hausse, et le coût de production peut, en conséquence, augmenter sensiblement. Au surplus, en pareil cas, le banquier se montre-t-il plus exigeant sur le chapitre des garanties de l'emprunt; il est plus minutieux sous le rapport des documents de valeur médiocre à escompter, et il peut à volonté mettre un terme à ses prêts juste au moment où le manufacturier se dispose à augmenter ses affaires. Alors règle générale, le producteur change momentanément de tactique et attache une plus grande valeur à son propre capital, et l'emprunt aux banques ne lui paraît plus aussi précieux, aussi désirable.

Peut-être aussi, se produira-t-il une certaine friction dans le cas où un manufacturier aurait été tenté de faire servir un emprunt à l'acquisition d'une nouvelle usine ou à l'augmentation de son outillage. Lorsqu'on a ainsi disposé du produit d'un emprunt à la banque, celui-ci devient en quelque sorte permanent.

D'autre part, lorsque l'argent est facile et que les banques se font une concurrence avide pour l'escompte, on hésite peu à faire des prêts à long terme.

Mais du moment que la situation change, on peut s'attendre à ce que les bureaux-chefs des banques ordonnent de diminuer le passif autant que possible. Et ce changement de front, cette volte-face peut se produire à un moment critique pour l'emprunteur. Il lui faudra peut-être modifier ou refaire complètement tous ses projets, ce qui entraînera un certain chiffre de dépenses imprévues.

Le cas échéant, le manufacturier trouvera généralement qu'il est opportun de porter plus d'attention à la question de ses relations avec les banquiers. Jusqu'à quel point doit-il compter sur son propre capital, et dans quelle mesure lui sera-t-il prudent et profitable de compter sur les emprunts aux banques?

Il convient de dire tout d'abord que si les emprunts appliqués aux immeubles industriels ou à l'outillage sont susceptibles de causer des ennuis, c'est qu'ils sont basés sur des principes faux. L'un des principaux règlements des banques dit que les prêts devraient être représentés par un actif réalisable à brève échéance.

Les prêts basés sur des marchandises ou autres valeurs vendables, comptes dus ou billets, sont conformes aux règlements des banques. Ceux reposant sur des propriétés immobilières, telles que terrains ou édifices, et ceux faits sur la garantie d'un outillage en usage sont clairement en contravention avec les règlements. C'est sur ce principe de règlements que repose la Loi des Banques du Canada, et l'expérience du passé prouve qu'il est profitable et pour le banquier et pour l'emprunteur de le respecter en tout temps.

Il serait bon de se rappeler, à l'occasion, que la banque sort de son rôle lorsqu'elle consent un prêt direct à un client. En escomptant de bons papiers de commerce, pour des clients solvables, la banque reste dans son élément naturel; et lorsque le compte du manufacturier repose entièrement sur bons billets commerciaux, honorés au temps dû, il y a peu d'occasions de friction ou de malentendus.

Si, au contraire la banque est appelée à faire un prêt direct, là s'ouvre la porte à toutes les dissentions. La question de garantie, de disposition des produits de l'emprunt, du terme ou du cours de l'emprunt, tout cela doit être déterminé.

Dans la pratique, l'usage des crédits de banque par les manufacturiers varie considérablement. Dans certains cas, le manufacturier compte tellement sur son propre capital qu'il n'éprouve même pas le besoin d'escompter ses billets recevables. Il ne les passe à la banque que pour en faire faire l'encaisse, et n'escompte que dans les cas très rares où quelques paiements exceptionnels épuisent temporairement les fonds portés en compte courant. Ce cas est le même pour les corporations industrielles qui se sont assuré un capital actif suffisant par l'émission d'obligations ou d'actions privilégiées.

Dans d'autres cas l'homme d'affaires pourra peut-être financer en escomptant ses billets recevables. Habituellement, ceci veut dire qu'il aura une réserve en mains de billets non escomptés, et que tous ses papiers disponibles seront passés à l'escompte au moment de la plus forte demande de fonds. Cette classe de commerçants peut se diviser en deux catégories. Dans la première sont ceux qui n'ont financé que par l'escompte de papiers commerciaux et qui n'ont pratiquement pas d'autre passif à la banque. La seconde comprend ceux qui se sont procuré le matériel brut à crédit, et ont escompté pour faire face aux salaires des employés et retirer les billets dûs et mis en perception par des créanciers. Toutes choses égales, les hommes d'affaires compris dans la seconde catégorie sont peu appelés à engager beaucoup de leur propre capital.

Nous en viendrons à parler de ceux qui ne comptent que sur les emprunts aux banques. Nous dirons ici que lorsque la banque fait un prêt sur un billet comme garantie collatérale, la transaction prend le caractère d'un escompte de billet recevable. La banque peut n'avancer qu'un certain pourcentage de la valeur nominale des billets hypothéqués. Mais ce n'est en réalité que de l'escompte au pourcentage.

En autant qu'il s'agit de prêts directs, sans parler de ceux faits sur billets comme garantie collatérale, il y a diverses catégories. Ainsi, il arrive souvent qu'un homme emprunte à la banque pour pouvoir payer comptant. Cet emprunt peut se faire au moyen de l'endos d'associés individuels ou de directeurs; il peut se faire aussi sur la garantie même de la marchandise. Plus tard, il pourra emprunter à la banque pour faire face aux salaires ou à d'autres dépenses. Alors, selon le cours ordinaire des choses, les emprunts se font selon le système de billets escomptés. Dans ce cas, l'homme d'affaires n'a d'autre passif que le crédit que la banque lui a consenti.

Les transactions de banque que nous avons examinés jusqu'ici sont toutes parfaitement légitimes. Lorsqu'elles sont faites en faveur de personnes dignes de confiance, elles ne peuvent nuire ni au prêteur ni à l'emprunteur.

Voyons maintenant ce qui concerne le capital placé de l'emprunteur. Le commerçant ne saurait guère se créer un crédit à la banque s'il n'avait lui-même fourni les fonds ayant servi à établir son commerce. Ce placement représente le minimum de garantie qui lui permette d'ouvrir un compte à la banque sans risquer de s'attirer des ennuis. Il ne suffirait même pas à obtenir de l'escompte commercial si le pro-

priétaire ne faisait un autre placement représentant son capital actif. Celui qui a pourvu à tout cela, est parfaitement indépendant, et il peut conserver son indépendance s'il n'a recours à la banque que modérément. Mais s'il demande à la banque la plus grande partie de son capital actif, ou des fonds qui lui permettront d'acheter de la machinerie ou d'agrandir son édifice, il se met à la merci des événements. On peut croire que ceux qui ont éprouvé des ennuis au sujet des banques pendant la récente période de rareté, faisaient partie de la catégorie sous étude, et l'on arrive à la conclusion que, à la longue, il est avantageux pour l'homme d'affaires de s'assurer un capital propre suffisant pour l'acquisition des édifices et du stock, et suffisant aussi pour l'administration des affaires. Dans les grandes villes, beaucoup de commerçants importants sont à loyer, et sont par conséquent exemptés des frais de réparation, et cela exige un capital beaucoup moindre de leur part. Mais avec les fréquentes mutations de propriétés, et à moins de pouvoir s'assurer un bail à long terme dans un immeuble qui permette agrandissement, il convient de se créer un capital applicable à l'achat d'une propriété.

Voilà une thèse plutôt aride, mais qui vaut, sans aucun doute, la peine d'être étudiée à fond.

ACHETEUR vs VENDEUR.

Les voyageurs de commerce font souvent de l'acheteur l'objet de leurs critiques. Il les fait attendre trop longtemps en dehors de son bureau, ou il se sert d'un voyageur contre un autre pour raser les prix; mais il existe beaucoup plus de mécontentement contre l'acheteur qui persiste à vouloir amoindrir le vendeur au point de vue de l'honnêteté. Comme question de fait, la moyenne est très élevée des voyageurs sincères, francs et loyaux. Ils disent la vérité sur le compte de leurs marchandises et sont toujours disposés à bien traiter leurs rivaux. Les bons voyageurs savent par expérience que c'est une très mauvaise tactique que de tromper l'acheteur sur la qualité d'un article et d'exagérer la hausse des prix. Les relations entre vendeur et acheteur s'établissent ou se rompent, selon que le vendeur est ou n'est pas digne de foi. Par conséquent, l'acheteur qui n'agit que de méfiance s'expose naturellement à se faire détester.

Et, comme propriétaire, cette politique, cette ligne de conduite est loin de lui être profitable. Tout homme doit être considéré comme honnête tant qu'il n'a pas prouvé le contraire.

La franc-maçonnerie du commerce est une puissance influente aussi bien pour le bien que pour le mal.

LE TARIF AMERICAIN.

Les papotages répandus par les journaux, à l'effet que la réduction du tarif des Etats-Unis allait nous apporter gratuitement toutes les cailles rôties du Paradis Terrestre, n'auront réussi à contenter que les gogos.

Il est évident que l'ouverture d'un marché de 95,000,000 d'habitants, pour l'écoulement de nos produits, n'abaissera pas le coût des articles pour les consommateurs canadiens; au contraire, elle entraînera une hausse générale des prix, au détriment de la population canadienne.

Les cultivateurs en retireront le bénéfice, mais le coût de la vie, de ce côté-ci de la frontière, sera augmenté de beaucoup du moment où le nouveau tarif sera entré en activité.

Si c'est là le "quelque chose gratuit" qui nous est promis, il est clair que nos consommateurs aimeraient mieux en être privés. Il est évident que nos voisins retireront la plus grande part des bénéfices résultant de la loi; autrement, ils ne l'auraient pas adoptée,

ETUDIEZ BIEN LA NATURE HUMAINE.

On entend tous les jours des gens qui se plaignent que la vie est insupportable; qu'elle est semée d'ennuis; qu'elle ne vaut pas toutes les misères que nous subissons tous les jours. Néanmoins, il se trouve des philosophes pour lui trouver un bon côté et en jouir jusqu'à un certain point. Un de ceux-là, un homme occupant une certaine situation dans le monde, disait récemment: "La vie me plaît assez; mais ce qui m'amuse par-dessus tout, c'est qu'il n'y a pas dans le monde deux individus qui se ressemblent!" D'ordinaire, la phrase nous eut laissé froid, car elle est une des nombreuses platitudes qu'il nous est donné d'entendre à tout instant. Mais sa signification avait une telle force dans le moment, qu'elle nous a rappelé son application au monde commercial et elle est restée dans notre mémoire. Comme question de fait, la plupart des hommes d'affaires dans les villes viennent rarement en contact immédiat avec leurs clients.

Mais dans les campagnes, c'est tout différent. Les gens viennent au magasin acheter ce qu'ils désirent, en même temps qu'ils se rendent chez un client à eux livrer une partie de leurs produits. En effet, peu de paysans chargent leurs voisins de faire leurs achats. Lorsqu'ils viennent au magasin, ils veulent voir le matériel et savoir ce que cela leur coûtera. De cette manière le marchand de la campagne entre en relation immédiate avec son client, il apprend à connaître son caractère, ses manières et ses méthodes de faire les affaires. Cela donne à la vie commerciale de la campagne un zest, un piquant que les marchands des grandes villes connaissent trop peu, et fait que l'on reconnaît que l'équation personnelle est un facteur important pour le commerce de la campagne.

C'est là une faculté merveilleuse que celle qui permet de discerner les différents caractères individuels, de les jauger et de les amener à s'harmoniser avec ses propres intérêts. Cette faculté a une haute valeur commerciale pour l'homme d'affaires, et il n'est pas rare qu'elle joue un rôle en sa faveur lorsqu'il s'agit de se créer un crédit chez les fournisseurs. Dans bien des cas, elle supplée à l'absence de capital. Il est des gens en affaires depuis des années et qui persistent à y rester en dépit des prophéties perpétuelles de leur faillite. Ils se sont souvent réveillés sur le bord de l'abîme, mais leur merveilleuse faculté de disposer des gens et de les influencer leur a permis d'éviter la banqueroute.

Ce sont des hommes de cette trempe que les grandes maisons d'affaires recherchent pour leur confier un poste d'administrateur. Elles ont besoin non seulement d'hommes connaissant les affaires, mais encore d'hommes pouvant en imposer individuellement aux membres d'une communauté et à la communauté dans son ensemble.

Un magasin de campagne est une fameuse école pour la formation de la jeunesse présente. Il l'a toujours été, mais il y a aujourd'hui dans le commerce de la campagne des éléments qui n'existaient pas il y a quelques années. Le niveau d'intelligence est en général plus élevé qu'il l'était il y a trente ans, et c'est pourquoi il faut maintenant une classe d'hommes d'affaires différente pour répondre à ses besoins. Il ne suffit plus à un marchand d'être l'égal de son client au point de vue de l'intelligence. Il doit en même temps être le professeur et le maître dans ses relations commerciales avec sa clientèle. Il ne devrait pas y avoir un seul individu dans sa localité qu'il n'ait pas étudié. Il devrait connaître ses relations avec les autres hommes, ses traits de caractère et de tempérament et surtout son côté faible. Par cela, nous entendons son côté le plus facilement abordable, et ses susceptibilités à être influencé par celui qui le travaille.

Il y a un aspect des affaires par la poste qui frise le merveilleux. L'idée qu'un homme assis dans son bureau devise des plans pour faire ses clients des millions de personnes qu'il n'a jamais vues et qu'il ne connaît que par le nom qu'il a devant lui sur une liste dressée par un autre, et ayant tout de même le pouvoir de l'influencer au point de les amener à lui envoyer leur argent, à lui, un parfait étranger, voilà certainement une étude de la puissance du cerveau humain et aussi de la crédulité humaine. Réagir et en diminuer les effets, voilà le grand problème qui se pose aujourd'hui au marchand de la campagne. Pour lui, ce n'est pas une question à étudier dans son ensemble. Au contraire, il doit reconnaître que c'est en grande partie une question personnelle et de relations personnelles avec les membres de la famille commerciale, car, dans ce sens, c'est sa famille. Ils dépendent les uns des autres et tous devraient le comprendre. Une localité n'est que l'aggrégation de familles séparées. Chaque individu d'une communauté représente une certaine proportion de ce que nous appelons la clientèle. Cette proportion est plus ou moins grande, selon les moyens respectifs et les dispositions à acheter de chacun. Quant à se l'assurer, c'est l'affaire du commerçant local. Et pour y arriver, il doit pouvoir exercer une plus grande influence que qui que ce soit. Voilà où l'équation personnelle devrait montrer plus de force que l'influence de l'étranger éloigné. Il faut encore se rapprocher davantage de sa clientèle, c'est-à-dire qu'une fois qu'on a commencé à reconnaître que son influence se fait sentir, il faut l'accentuer de plus en plus. Ceci implique l'habileté à reconnaître ses besoins, ses inclinations et son tempérament. Mais pour les fins commerciales, ceci n'est pas toujours entièrement suffisant.

Il y a un autre facteur important qui entre dans la question de s'assurer la clientèle d'un individu, et c'est l'intérêt personnel. Par conséquent, il faut lui démontrer et le convaincre que c'est son intérêt personnel de donner sa clientèle au marchand local.

En relations commerciales, l'intérêt personnel est souvent plus fort que l'amitié, que la reconnaissance ou tout autre obligation, et, en ses dernières années, la prospérité toujours croissante des cultivateurs a forcé les marchands de la campagne à en prendre note. Il fut un temps où il pouvait compter sur certaines faveurs accordées pour retenir la clientèle; mais ces souvenirs se sont effacés de la mémoire à mesure que les individus acquéraient une certaine indépendance financière, et ils se sont faits graduellement à l'idée

que le marchand ou l'intermédiaire est un fardeau qu'il faut éliminer.

L'intérêt personnel est l'une des lois fondamentales de la nature humaine, et un facteur que tout homme d'affaires devrait avoir constamment à l'esprit lorsqu'il s'agit de ses relations commerciales avec les individus, surtout lorsque ceux-là possèdent leur liberté d'action comme la plupart des paysans d'aujourd'hui. Dans l'antiquité, l'intérêt personnel était aussi vivace dans l'esprit du cultivateur qu'il l'est aujourd'hui, mais il était sujet au contrôle des conditions qui le tenaient sous la dépendance du marchand local. Maintenant qu'il est libéré de ces conditions, le marchand n'a plus sur lui la prise qu'il avait anciennement, et c'est en grande partie pour cette raison qu'il éprouve souvent de la difficulté à faire comprendre et admettre au fermier que son intérêt personnel exige qu'il coopère avec le marchand local pour sauvegarder les intérêts de la localité en général. De plus, et d'abord, il doit convaincre le cultivateur qu'il peut faire tout aussi bien en faisant affaires avec lui qu'avec l'étranger d'une ville éloignée. Le convaincre, c'est une chose; mais l'éduquer par la pratique en est une autres. Et ceci nous amène à faire une autre analyse, celle du marchand lui-même.

Les anciennes conditions qui affectaient les uns et influençaient les autres sont disparues, et, par conséquent, les changements qui ont élevé le fermier à un niveau supérieur d'indépendance, doivent nécessairement entraîner une meilleure classe de marchands pour correspondre aux nouvelles conditions que les changements ont produites, créées. Peu des anciens marchands sont disposés à se conformer aux nouvelles conditions qui leur sont faites, et, par conséquent, c'est aux jeunes qu'il appartient d'éduquer les jeunes fermiers qui répondent à l'influence des nouvelles méthodes scientifiques et commerciales.

Il faut qu'ils soient meilleurs hommes d'affaires que leurs pères, ou ils sont voués à une défaite certaine dans la lutte avec les jeunes cultivateurs.

La nouvelle génération de fermiers a été éduquée de façon à conduire ses affaires sur une base commerciale. Comme elle, il faut que le marchand étudie sa marchandise, ses méthodes, les principes scientifiques de la vente et par-dessus tout, la nature et le caractère des individus de sa localité. Le fermier scientifique étudie d'abord les propriétés de son sol, se familiarise avec ses principales qualités et selon qu'il a découvert, il règle ses semences et sa culture. C'est ainsi que le marchand moderne devrait considérer sa localité comme sa ferme et la développer de manière à en retirer le plus fort rendement possible.

LA RECLAME ET LES AFFAIRES

I. — Les avantages de la réclame

On rencontre la réclame dans les régions les plus diverses de l'existence. S'efforcer d'attirer sur soi l'attention publique pour faire valoir sa personne ou ses affaires répond, en effet, à des motifs de toute sorte. La langue commune reconnaît l'importance de la chose en égalant presque "le fait d'être connu" à celui d'être "considéré" ou même "supérieur". Ici, inl ne va s'agir que de la réclame industrielle ou commerciale, mais prise au sens le plus large du mot et n'embrassant pas seulement ces formes de "publicité" qu'à cause de leur allure sensationelle ou de circonstances semblables on a souvent voulu distinguer des autres formes plus correctes, en les appelant "réclame" au sens étroit et péjoratif. Il s'agit donc ici de tout le vaste appareil qui est déployé pour faire connaître des entreprises ou des marchandises et pour leur gagner des clients. Cet appareil est aujourd'hui aussi considérable que coûteux. Pour l'Allemagne, par exemple, le projet de loi fiscale sur les "annonces", en 1908, estimait le rapport annuel des annonces de journaux et revues à 412 millions de marks (515 millions de francs) en chiffres ronds; toutes les annonces ne sont pas, il est vrai, de la réclame d'affaires, mais celle-ci y a certainement une part prépondérante, car, comme on le sait, l'annonce de journal est le moyen de publicité le plus universel, celui dont la portée va le plus loin. Par l'annonce, la presse périodique est devenue un facteur économique de premier ordre, le médiateur d'affaires par excellence.

La réclame a, incontestablement, pour celui qui l'emploie avec intelligence, ses côtés utiles et souvent une importance capitale, puisqu'elle lui sert à introduire sa marchandise auprès du public. A notre époque de technique avancée et d'incessante concurrence, l'art véritable consiste très souvent non pas à "fabriquer" les objets, mais à les "vendre". D'après le mot d'un industriel contemporain expliquant ce phénomène, on a affaire dans la production avec de simples méthodes mécaniques, dans la vente, au contraire, avec l'esprit humain. C'est en corrélation avec ce fait que l'on enseigne plus d'une fois que, même pour un industriel, la capacité commerciale est de nos jours plus importante que des connaissances techniques.

Un bon exemple de ce que peut une moderne organisation de vente qui recourt suffisamment à la publicité, nous est fourni par l'exportation des chaussures américaines, dont la vente s'est décuplée dans un intervalle de douze années.

Sans avoir besoin de plus amples explications, cet exemple montre aussi quelle grande importance dans la vie commerciale s'attache non seulement à produire de bonnes marchandises, mais encore à les offrir avec art et compétence.

A d'autres points de vue, qui plus est, l'intérêt général lui-même trouve son compte dans une publicité bien développée.

Celle-ci, en effet, en servant de pont à la vente, n'est pas seulement utile au vendeur, mais encore à l'acheteur qui, renseigné par les avis de la réclame sur les prix et les produits, peut ainsi plus facilement choisir ses fournisseurs, c'est-à-dire satisfaire ses besoins mieux ou plus économiquement que par le passé. Sous ce rapport-là, il serait peut-être désirable que, notamment, le grand public traitât les manifestations de la réclame s'adressant à lui — comme annonces et imprimés divers — avec un peu moins de négligence que ce n'est fréquemment le cas. Car, en fait, ce sont là de précieuses informations, des nouvelles du marché économique, et mainte proposition utile, mainte offre digne d'attention trouverait alors moins d'obstacles sur son chemin — pour l'avantage de tous. Et peut-être y a-t-il lieu, même pour le monde des affaires, d'émettre la recommandation suivante: "Traite les voyageurs et la publicité commerciale du prochain, comme tu voudrais que l'on traitât les tiens propres."

Dans un sens plus haut encore, l'intérêt général est en cause. La publicité exerce indéniablement une influence "éducatrice": sa parole vigoureuse et infatigable répand la connaissance des innovations et progrès, écarte ainsi ce qui est vieilli ou suranné, et habitue la masse à des besoins plus raffinés et de valeur sociale supérieure. La publicité moderne a certainement beaucoup fait, par exemple, pour généraliser l'usage du savon et des dentifrices, pour développer le tourisme et mainte autre chose encore que nous aimons voir prendre place parmi les besoins du plus grand nombre. Il y aurait peut-être plus d'un domaine à citer, pour lequel serait désirable un déploiement de propagande et de réclame plus énergique encore que cela n'a lieu.

Ce serait souvent aussi une illusion que de supposer qu'en s'abstenant de faire de la publicité et en employant les

sommes économisées de la sorte à l'amélioration ou à l'abaissement de prix des objets offerts, le chiffre de la vente pourrait augmenter. Cela s'applique même à des choses d'une utilité évidente — pour lesquelles cependant les frais de publicité sont, on le sait, souvent considérables — par exemple, à la vente de certaines oeuvres instructives et coûteuses, comme des encyclopédies (Konversationlexika), ou encore aux affaires d'assurances. Sans doute que, si l'on congédiait les "agents", ces actifs propagateurs de la réclame verbale, et si l'on arrêtait la réclame imprimée, même en diminuant les prix, il n'y aurait pas plus de gens pour acheter les livres en question ou pour contracter une assurance, mais, au contraire, il y en aurait moins. Et, en outre, la possibilité d'une réduction de prix devient ainsi fort douteuse. La réclame, en développant la vente, permet en même temps de produire plus en grand, ce qui d'ordinaire réduit les frais de production. A la charge que supporte la marchandise d'un côté correspond donc une décharge de l'autre et l'on ne saurait décider quelle grandeur en général l'emportera sur l'autre.

Mais encore un point. La réclame ne se borne pas seulement à provoquer un déplacement des conditions de vente en ce sens que celui qui s'entend à la publicité réalise l'affaire qu'un autre réalisait auparavant. Bien mieux, elle augmente souvent "les chiffres de production et de vente", en éveillant, comme il vient d'être dit, de nouveaux besoins, et cette augmentation des besoins porte d'elle-même à un accroissement de l'activité humaine, afin de pouvoir se procurer par une productivité accrue les moyens de satisfaire les besoins nouveaux. Dans cet ordre d'idées, il faut remarquer aussique — si acharnée et si tapageuse que paraisse être mainte concurrence à coups de réclame, au point que l'on pense qu'il s'agit d'une lutte pour la vie ou la mort commerciale — la chose vue de près ne va souvent pas aussi loin, et que cette concurrence est bien moins grave que d'autres, telles que celles qui sont fondées sur l'avilissement des prix ou l'exagération du crédit. On ne saurait admettre que la concurrence de plusieurs maisons par voie de publicité, en matière d'eaux minérales, par exemple, ou de cacao, etc., n'ait pour simple résultat que de faire préférer aux consommateurs une marque au lieu de l'autre; il est bien plus probable que la consommation même des articles qui, de la sorte, sont mis devant les yeux du public, s'élèvera. La concurrence par la réclame, a dit, à peu près dans ces termes, un spécialiste, est en somme moins une concurrence qu'une manière de coopération, et dans un écrit qui a été publié avec le concours de Thomas Balmer, une des plus grosses autorités de la réclame américaine, il est imprimé que, même les meilleurs praticiens de la réclame, ne sont pas en mesure de s'assurer à eux seuls, et à beaucoup près, l'avantage exclusif de leurs annonces, qui profitent aussi à tous les autres articles du même ordre, quoiqu'ils n'aient pas été cités. Que la réclame puisse profiter à toute une catégorie de produits, et non exclusivement à une seule entreprise, et qu'alors elle engendre des solidarités d'intérêts, c'est ce dont les cas d'action commune dans une branche d'industrie offrent un témoignage manifeste. Quelques cartels ont inscrit sur leur programme une publicité à frais communs à faire pour leurs articles, tel le syndicat des fabriques de phosphates Thomas à Berlin (Verein der Thomas phosphat fabriken); en autre, il se produit des associations moins étroites en vue d'une réclame commune. C'est cela aussi qui a donné lieu, parfois, à ce qu'on appelle, pour user d'un terme technique, les insertions anonymes (Anonyme Inserate) qui concernent, non pas une entreprise ou une marque déterminée, mais seulement une certaine catégorie de produits. L'Amérique notamment fournit des exemples d'une telle coopération de la part, par exemple, des éditeurs, pour encourager, par la voie des annonces, à choisir des livres comme cadeaux de Noël, ou des fabricants de conserves, pour combattre les préjugés du public relatifs à la présence de matières nuisibles dans la préparation des conserves de viande ou de légumes, et ainsi de suite.

LES COOPERATIVES ET LEURS EMPLOYES

Les sociétés coopératives ont suivi des fortunes diverses depuis leur naissance. Fourier vit en elles la solution de la question sociale par l'application de sa formule: "Union du capital, du travail et du talent".

Elles apparurent aux yeux des collectivistes comme une atteinte au principe sacré de la lutte de classe et M. Jules Guesde les exécuta dans une formule biblique: "Les socialistes ne se vendront pas, a-t-il dit, pour un plat de lentilles". Puis, il en fut des coopératives comme des syndicats. Peu à peu, les révolutionnaires leur découvrirent des vertus socialistes et des avantages. Aujourd'hui elles ont conquis droit de cité dans le parti qui les a élevées à la dignité de commanditaires.

Mais la paix n'est pas de ce monde, et c'est maintenant avec le syndicalisme que les sociétés coopératives ont maille à partir. Les employés de ces sociétés se plaignent de leurs salaires et des procédés autoritaires dont les camarades coopérateurs usent envers eux. Il y eut ces temps derniers de bruyants démêlés et même des conflits entre ces deux éléments également prolétariens. On a pu en lire le récit détaillé dans notre "Mouvement social". Les coopératives tenant actuellement leur congrès à Reims, les employés demandèrent à y être admis, afin d'exposer leurs griefs et leur desiderata. Leur requête ne fut pas admise, et c'est en leur absence que fut discutée cette question qui les intéressait au premier chef.

Il faut lire le compte rendu de ce débat pour apprécier la vertu de ce qu'on pourrait nommer l'éducation par le fait. Les socialistes devenus coopérateurs raisonnent tout simplement comme les patrons, dont leurs journaux dénoncent chaque jour les procédés; mais ils se montrent infiniment moins accessibles. Refuser d'entendre leurs employés, ce n'était déjà pas mal. Ils ont fait mieux. Au nom des intérêts de la coopération, "embryon de la société nouvelle", ils leur interdisent la grève, le syndicat et même l'association. Le Congrès, à l'unanimité moins trois voix, a déclaré "impossible de voir le intérêts corporatifs se dresser contre l'intérêt de la collectivité et déterminer la grève au nom des intérêts particuliers de producteurs contre l'intérêt général des travailleurs consommateurs". Il n'y a guère qu'à remplacer les mots "travailleurs consommateurs" par "Etat", et on a la reconstitution de la formule de M. Briand, s'opposant, au nom de l'intérêt public, à la grève des cheminots.

Mais les commentaires dont la résolution du Congrès fut entourée par son auteur, M. Poisson, sont peut-être encore plus significatifs. M. Louis Barthou n'aurait qu'à les reprendre en les appliquant à l'Etat, lui aussi, pour trancher la question des associations de fonctionnaires: "On ne voit pas vraiment pourquoi, en dehors de considérations amicales, les employés s'uniraient, a dit M. Poisson. Quant à adhérer à leurs syndicats respectifs, à moins que ce ne soit comme suite de leur profession passée, il est à se demander: qu'est-ce qu'ils y vont y revendiquer?"

A voir comment les traitent les coopératives, "embryons de la société nouvelle", les travailleurs peuvent apprécier le degré de liberté dont ils jouiraient quand cette société nouvelle serait pleinement formée.

("Le Temps", de Paris.)

LES LOIS SOCIALES ET LE RENCHERISSEMENT.

Singulière déclaration de M. Lloyd George

On commence à se rendre compte un peu partout que les lois, dites sociales, ont toujours des conséquences financières qui atténuent singulièrement la portée bienfaisante que leurs initiateurs leur attribuent. Un intéressant débat s'est élevé, il y a quelques jours, à la Chambres des Communes au sujet des conséquences qu'entraînera la mise en application du bille organisant une assurance nationale contre la maladie et le chômage. Un député de l'opposition, M. Hunt, a demandé au Chancelier de l'Echiquier "s'il pouvait donner une évaluation quelconque de l'augmentation du coût de la production qu'entrainera ce projet, et s'il avait l'intention d'imposer une taxe équivalente sur l'importation étrangère".

La réponse faite par M. Lloyd George est assez bizarre. Le ministre s'est retranché, en effet, derrière l'expérience faite en Allemagne et de laquelle il résulterait que l'"assurance organisée de la santé" de la classe ouvrière augmenterait la capacité productrice de celle-ci. M. Lloyd George a ajouté:

"Il ne doute point qu'on constatera le même résultat ici en Angleterre lorsque les effets démoralisants du chômage et de la maladie auront été atténués. Si donc, comme je l'espère, ces influences font plus que compenser le nouveau fardeau imposé à nos patrons, le coût de la production non seulement ne sera pas augmenté, mais au contraire serait diminué."

Le Chancelier de l'Echiquier a d'ailleurs ajouté qu'à son avis l'expédient qu'on lui proposait serait inopérant en tant que correctif au péril appréhendé.

M. Hunt ne s'est pas tenu satisfait par cette réponse un peu ambiguë. Il a demandé qu'on lui expliquât pourquoi, alors que les industriels anglais convenant de payer une taxe nouvelle s'ajoutant aux énormes charges qu'ils supportent déjà, les industriels étrangers venant sur le marché britannique faire concurrence aux producteurs nationaux n'auraient rien à payer.

Visiblement embarrassé, M. Lloyd George a riposté qu'on soulevait là une trop vaste question pour qu'il pût répondre dans les 30 ou 40 secondes qui lui étaient accordées. Il pense, toutefois, que les prémisses de l'honorable membre sont inexactes et il a ajouté qu'en admettant que l'industrie britannique eût à supporter un nouveau fardeau, elle aurait aussi des moyens nouveaux d'augmenter sa capacité productrice...

Intervenant dans le débat, un autre député de l'opposition, M. G. Terrel, a demandé si la prévision d'une diminution du coût de la production reposait sur des statistiques sérieuses ou constituait simplement une expérience. A cette embarrassante question, le ministre a répondu:

"J'ai fait des enquêtes très sérieuses auprès de tous les grands patrons allemands. C'était certainement le meilleur moyen de me renseigner, et tous, sans aucune exception, ont répondu que l'assurance leur a profité et plutôt une économie pour eux. Or, les patrons allemands payent une contribution double de celle que je demande aux patrons anglais de payer."

On ne peut qu'être surpris de la candeur du ministre si visiblement persuadé que les Allemands auraient pu déconseiller d'appliquer aux producteurs britanniques une charge nouvelle, leur rendant la concurrence plus difficile.

Cependant, le débat a été clos sur cette déclaration, mais il continue dans le public. Le "Globe" estime que la mise en application du projet aura pour conséquence inévitable de surélever les prix sur les loyers, les impôts, les salaires et le prix des denrées.

Le constructeur de maisons, par exemple, aura à payer davantage pour sa main-d'oeuvre, puisqu'il deva assurer ses maçons et ses charpentiers; il devra payer davantage pour ses matériaux, puisque les briquetiers, marchands de couleurs et autres auront aussi à tenir compte de l'accroissement du prix de revient de leurs produits. Comme les bénéfices, dans toutes ces industries, laissent très peu de marge, le résultat probable est que l'entrepreneur de bâtisses élèvera le prix des loyers des maisons qu'il construira. Pour un cottage d'ouvriers, l'augmentation ne pourra être que de 3 pence par semaine (soit 32 fr. 50 par an) et une augmentation de loyer se produira aussi, bien que peut-être moindre en proportion, pour les maisons d'une classe plus élevée, louées à l'année. Quant aux maisons que l'entrepreneur vend immédiatement après leur construction, il ajoutera vraisemblablement 10 liv. st. (250 fr.) au prix de vente.

Pour des raisons analogues, l'assurance que le commerçant, le fabricant et le détaillant devront contracter pour leurs ouvriers les obligera à relever leurs prix.

Une grande maison d'épicerie aura à payer l'assurance pour tous ses commis, jusqu'au plus jeune; les entrepreneurs de transports, depuis la plus grosse maison jusqu'à la plus petite, devront également assurer leurs hommes; les fabriques de confitures, les maisons préparant les épices, les manufacturiers de biscuits, etc., etc., paieront aussi pour l'assurance de leurs ouvriers. On peut donc croire que la tendance sera d'élever d'un sou le prix de chaque pot de confiture, ou de chaque boîte de biscuits.

On voit que la loi sociale de M. Lloyd George pourrait bien avoir des conséquences sociales plutôt fâcheuses pour tout le monde, y compris ceux en faveur desquels on prétend l'appliquer. — (La Réforme Economique, de Paris.)

LA LOI DU TARIF AMERICAIN.

Au sujet de l'application des articles de la nouvelle loi, il semble qu'ils n'ont pas encore été portés sur l'index de telle sorte que tous les nouveaux taux ne pourront être mis en vigueur tout de suite. On est en train de préparer l'index et il sera envoyé aux officiers de douanes d'ici dans quelques jours. En attendant la réception de ces index, le Département du Trésor, à Washington, a émis des ordres pour que l'on applique les taux stipulés dans la loi Payne-Alderich.

Ceci ne veut pas dire, bien entendu, que ces droits seront perçus en fin de compte, mais ils seront simplement imposés sur les marchandises arrivant aux Etats-Unis.

Quand les copies, pour l'index, de la nouvelle loi auront été reçues par les perceveurs, on fera la réduction des taux. Il est tout probable que tous les articles de la nouvelle loi ne seront guère appliqués avant un mois.

CE SONT LES CONSOMMATEURS CANADIENS QUI PAIERONT LES VIOLONS.

L'entrée en franchise du gros bétail canadien, des moutons, agneaux et porcs aux Etats-Unis constitue un changement peu agréable pour les consommateurs de notre pays. On a commencé à expédier de forte quantités de bétail des provinces de Québec et d'Ontario, et ce, à destination de la Grande République dont la population est d'environ 95.000,000 d'âmes. Ceci signifie que la viande va être chère pour les Canadiens au début de l'hiver. Le prix du bétail a déjà commencé à s'élever et le prix du boeuf va bientôt s'en ressentir. On voit donc que ce sont les Etats-Unis qui vont ramasser le bénéfice provenant de l'importation de nos produits alimentaires. Il semble que Frère Jonathan ait bien su ce qu'il faisait quand il a supprimé le droit sur le gros bétail, les moutons, agneaux et porcs du Canada, car il jouira du privilège de les payer moins cher, tandis que les consommateurs Canadiens auront à payer les violons.

QUESTIONS D'ACTUALITE

Notre commerce avec la France.

On a parlé souvent de l'état stationnaire où demeurent les exportations canadiennes en France. On a constaté que les exportateurs français ne connaissent pas assez les produits canadiens qui peuvent convenir au marché français et que les producteurs ou importateurs canadiens ne connaissent pas assez le marché français.

Dans ces conditions, naturellement, les démarches isolées de tel ou tel exportateur canadien qui veut aborder le marché français, se heurtent souvent à des obstacles qui le découragent aussitôt. D'un autre côté, l'importateur français qui a acheté tel ou tel produit au Canada, ne tombant pas toujours du premier coup sur le produit qu'il croyait trouver, se décourage lui aussi. A cet état de chose, il y a heureusement des remèdes, et ces remèdes, M. A.-F. Rival, ancien président de la Chambre de Commerce française de Montréal, vient de les indiquer dans un magnifique article que nous lisons dans le Bulletin de "La Canadienne" et dont nous donnons les extraits suivants:

A notre avis, dit M. Revol, le premier remède est dans la persévérance individuelle, soutenue par des efforts et des démarches collectives, et si tous ceux qui ont voix au chapitre voulaient s'en donner la peine, nous pensons que l'on arriverait plus facilement et plus vite qu'on ne croit à des résultats pratiques.

Il faudrait d'abord, par des enquêtes approfondies et auxquelles collaboreraient tous les intéressés, chercher quels sont les produits canadiens qui pourraient être exportés en France; il faudrait déterminer ensuite la concurrence qu'ils y rencontreront et les moyens de la combattre. Quand cet inventaire aura été fait, les voyages collectifs entrepris par le commerçant avec un objectif établi et étudié d'avance, seront certainement couronnés de succès.

Nous nous rendons compte qu'un homme, à lui seul, ne dispose pas de tous les moyens d'enquête qui permettraient d'établir un inventaire du genre de celui que nous préconisons. Nous n'essayerons donc pas d'entreprendre une semblable enquête, mais nous croyons rendre service à ceux que ces questions intéressent en rappelant ici quels sont les principales marchandises ou les principaux produits que la France achète à l'étranger.

En étudiant le résumé analytique publié par la Direction générale des douanes de la République française, on remarque que les articles suivants sont importés en France en grandes quantités:

Boeufs, moutons, agneaux, viandes salées et fumées, conserves de viandes, graisses, saindoux, oeufs de volaille et de gibier, poissons frais d'eau douce et de mer, rogues de morue et de maquereau, conserves de homard et de saumon, graisses de poisson, beurre et fromage, lait concentré, pelleteries préparées et ouvrées, blé, avoine, graines de luzerne, trèfle, lin, lin teillé, peigné et étoupes, fourrages, pois, bois à construire, bois d'ébénisterie, pièces de charpente, boisselleries, tourneries, bois équarris pour navettes, paille, laine de bois, amiante, or, argent, nickel, émeris pulvérisés ou appliqués sur papier, cuivre pur ou allié, limaille, plomb, étain brut, zinc, fer brut en barres, fer étiré, tôles de fer laminées, fontes de fer, rails de fer, acier en barre, machines à coudre, machines à écrire, machines agricoles, ouvrages en caoutchouc.

C'est dans cette liste que les producteurs canadiens comme les importateurs français devraient trouver des directions.

Jusqu'ici, les exportations canadiennes en France ont surtout porté sur les articles suivants:

	1911-1912
Amiante	$ 58,098.00
Saumon en boîte	87,347.00
Homard en boîte	760,610.00
Pois	25,786.00

Instruments aratoires.

Faucheuses	$216,183.00
Charrues	579.00
Moissonneuses	230,556.00
Herses	2,914.00
Râteaux à foin	66,749.00
Cultivateurs	50,543.00
Autres machines	33,218.00
Pièces de rechange	55,656.00

Ce total constitue à peine la millième partie de la production industrielle et des ressources naturelles du Canada. En effet, la production industrielle et les ressources naturelles ont contribué aux recettes de 1912 pour plus que de deux milliards de dollars. Voici d'ailleurs le détail de ces recettes.

Manufactures canadiennes	$1,164,775,332.00
Minéraux	102,291,868.00
Pêcheries	29,965,433.00
Forêts	165,000,000.00
Récoltes	565,711,000.00

C'est dans ce total de 2,028,744,333 dollars que l'on trouvera, en les comparant à l'énumération que nous avons donnée plus haut, la liste des produits canadiens qui devraient intéresser le marché français.

Les exportateurs français qui font avec le Canada de grosses affaires, devraient être les premiers à se préoccuper de cette question, c'est-à-dire une propagande sérieuse en faveur d'une plus grande consommation des produits canadiens en France.

Et quand nous parlons des exportateurs français, nous n'oublions pas ceux de nos colonies. Les avantages du traité franco-canadien s'appliquent non seulement à la France, mais à l'Algérie, à la Tunisie, à toutes les colonies et possessions françaises et même aux pays de protectorat de l'Indo-Chine. Cette question devrait donc intéresser les divers gouverneurs de nos colonies et possessions.

M. Revol fait encore une foule d'autres intéressantes suggestions quand à ce qui regarde, par exemple, les compagnies de navigation, les Chambres de Commerce, etc.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

Nos lecteurs sont priés de prendre note du fait que la présente édition de "Tissus et Nouveautés" est datée Octobre et Novembre. Nous en sommes arrivés à cette décision afin de pouvoir, à l'avenir, publier notre journal au commencement de chaque mois. Ainsi, la prochaine édition qui paraîtra dans les derniers jours de novembre sera datée de décembre, et ainsi de suite pour les mois suivants. Nous avons cru que la publication de notre journal au commencement de chaque mois serait plus avantageuse pour nos annonceurs et plus utile pour nos abonnés ; de là notre décision, dont nous vous prions de prendre avis.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL DECEMBRE 1913 No. 12

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XV — MONTREAL, DECEMBRE 1913 — No 12

PROPOS DE MODE

Il est difficile de concevoir quelque chose de plus merveilleux que les tissus que nous porterons cet hiver. Nous ne parlons pas, bien entendu, des étoffes riches et miroitantes réservées pour les toilettes d'apparat, les costumes du soir, les parures de dîners, mais des tissus qui erviront à composer les modèles courants.

L'art du tisseur semble avoir atteint la perfection en cette matière, en parvenant à produire des étoffes moelleuses, épaisses, chaudes, tout en restant souples, caressantes et assez dociles pour épouser exactement les sinuosités de notre silhouette.

Nous avons de merveilleux velours de laine, doux au toucher comme le plus fin tapis d'Orient ; mais ils sont si souples, si moelleux qu'à quelque distance on les prend volontiers pour du drap avec en plus des reflets satinés, moirés que le drap ne saurait donner.

J'aime beaucoup la veloutine plus épaisse encore que le velours de laine et dont l'épaisseur est mise en relief par des lignes pékinées qui s'incrustent dans le tissu, s'y gravent profondément en creux pour mieux faire ressortir encore la couche épaisse de la laine formant ligne en relief à côté.

L'ottoman reps nous fournit aussi une nouvelle fantaisie d'autant plus amusante qu'elle rappelle exactement l'étoffe employée jadis pour tendre les fauteuils au commencement du Second Empire. Qui le croirait ? employée en costume tailleur, cette étoffe fournit un effet plus heureux qu'en tenture, et la robe tailleur en reps a un chic très à part qu'on ne soupçonnait pas.

Nous retrouvons aussi pour les gilets et les garnitures les tissus en drap cachemire à larges palmes multicolores. Les fonds blancs, clairs ou rouges, sont surtout recherchés. Ils copient exactement les méandres des dessins et des palmes de jadis, et beaucoup de personnes utilisent pour ces garnitures les débris des châles d'antan.

Voici encore des peluches de laine pékinées de deux tons, une rayure plus sombre alliée à une rayure plus claire, cette dernière formant des reflets argentés et soyeux du plus riche effet. Pour les tailleurs pratiques, classiques : la serge, le croskrow, la diagonale à grosses côtes, ces tissus ne datent pas et sont toujours corrects ; ils sont les préférés des personnes raisonnables qui ne peuvent renouveler leur toilette fréquemment et ne suivent la mode que dans ses très larges lignes.

Si nous passons dans le rayon des tissus plus habillés, un plus vaste choix s'offre encore à notre coquetterie ; jamais les tissus n'ont été plus riches et plus variés ; on fait des brochés splendides dont les fleurs se détachent très en relief sur le fond satiné ; ces fleurs sont en velours de même ton que le fond ou de ton différent ; les veloutines sont merveilleuses, rayées de lignes de satin noir, courant dans les ondes de la veloutine et y ajoutant des reflets inattendus. Les grenadines épinglées nous offrent également une élégance toute spéciale : ce sont de charmantes guirlandes fantaisie, faites de bouclettes de laine et courant très en relief sur le fond souple d'une grenadine de soie. Le satin marié au velours compose aussi des modèles très nouveaux ; parmi les satins employés, le satin Récamier est en grande faveur.

Voici des étoffes qui rappellent les rutilantes toilettes de Peau d'Ane, ce sont des pannes noires, bleu foncé, vert sombre, brodées de dessins luisants en cordonnet d'or.. L'effet de ces broderies est admirable, sans cependant viser au tapageur. En mélangeant avec sagesse la panne noire unie à la panne brodée d'or, on arrive à produire des costumes d'un effet exquis et d'une sobre élégance.

Il faut citer aussi les matelassés en étoffe de couleur tissée d'or, d'une richesse royale. Le prix de ces tissus les rend inaccessibles à bien des bourses, mais nous en parlons ici, car nous savons bien que toutes les femmes aiment à connaître les nouveautés les plus élégantes, même lorsqu'elles n'ignorent pas qu'elles n'auront jamais l'occasion d'en profiter. N'est-ce pas déà ujn petit peu les posséder que d'en lire la description et d'en imaginer les beautés ? Ne nous croyons-nous pas le plus souvent l'héroïne du roman qui nous charme, et la trompeuse illusion de posséder durant quelques heures l'objet convoité n'est-elle pas presque aussi agréable que la possession même ?

On portera peu de robes de velours ou de satin uni. Mais, en revanche, on associera énormément ces deux tissus et dans des conditions inattendues jusqu'ici. Sur une toilette de satin, nous aurons, par exemple, le corsage en satin avec la basque de velours montée sous une ceinture drapée en velours, alors que la double jupe en satin se mouvementera sur un bas de velours. Nous revoyons également les lourds bouillonnés, les ruches de velours ondulant autour de nos tuniques en satin, en pékiné, en moire, etc...

Sur des robes en charmeuse, voici des paniers de velours formant panneaux et dont les rides peu soulevées viennent doucement s'atténuer et mourir avec le bas de la jupe en satin qui se drape de même.

C'est tout un art que celui des plis qui donnent à nos toilettes tant de grâce, tant de variété, tant d'imprévu.

Si les tissus sont jolis et nous offrent à chaque minute l'agréable perspeciv d'un surprise nouvelle, nous devons reconnaître que les façons nous réservent aussi les mêmes gâteries. Ne nous plaignons donc pas de la mode cette année, elle n'est exagérée que par l'étroitesse de ses jupes ne dépassant pas une circonférence moyenne de 45 pouces. Mais si cette circonférence est gênante, incommode pour la marche, elle présente un réel avantage par rapport à l'élégance de notre silhouette. Cette étroitesse voulue fait valoir d'une manière parfaite l'arrondi de la hanche étoffée et mise en relief par l'amplur de la jupe à la taille. Des fronces, des plis répartissent de manière adroite l'étoffe à la ceinture et le modelé des hanches s'arrondit sous la grâce savante des paniers cambrés.

Nous avons ainsi une silhouette qui a toute la séduction de la lige artistique de l'amphore sans cotoyer le ridicule des paniers et des vertugadins.

Les tuniques et les jupes plissées sont aussi très répandues et viennent ajouter encore leur note spéciale à la complication des draperies.

Les jupes plissées conservent, lorsque les plis sont fermés, une circonférence de 42 pouces environ, alors, que, mises à plat, leur largeur totale ne dépasse pas 67 pouces.

JAQUETTES SEPAREES

Les tissus velus, les peluches, velours et lainages de toutes variétés sont en grande faveur

La température plus froide de ces derniers jours a stimulé la vente des jaquettes et les commandes s'inscrivent rapidement.

Parmi ces vêtements pour la rue, qui obtiennent le plus de faveur, sont ceux faits d'imitations de fourrures et autres tissus velus. L'astrakan a été demandé au point d'amener une rareté prononcée du matériel. Le caracal, "broadtail", les peluches unies et de fantaisie sont très demandés, et tout indique qu'ils le seront davantage lorsque viendront les froids. On enregistre des commandes pour jaquettes élégantes en Chinchilla, cheviottes, ratine et lainages de fantaisie.

La plupart sont faites en deux sections et assemblées un peu au-dessous de la ligne de taille naturelle ou à la taille même. Les marches de coupe excentrique sont des meilleurs vendeurs.

Les garnitures sont généralement de peluche ou de quelque tissu imitation de fourrure. Dans les genres les plus dispendieux, on emploie la fourrure véritable et ils prennent très bien.

Les pelisses pour soirées se vendent bien, les plus jolies surtout. Celles er velours et peluches aux couleurs riches et foncées sont les plus en vue, mais les moins dispendieuses, en drap de couleurs claires, en chinchilla et autres lainages se vendent facilement.

Ceux-là portent généralement le col et les parements en fourrure douce, ou, si cela est trop dispendieux pour quelques-uns, en tissu imitation.

NOUVEAUX COSTUMES TAILLEUR

Ils comportent une jaquette courte, ajustée et garnie de fourrure, avec la jupe-tunique

Les costumes pour la saison d'hiver seront faits de velours, peluche, duvetine, drap, velours de laine unis ou de fantaisie. La vogue pour la duvetine et la peau de pêche est beaucoup plus active qu'on ne l'avait prévue, et ces deux genres de tissus sont devenus très rares sur le marché; c'est au point que les manufacturiers demandent à leurs clients de prendre autres choses à leurs places.

L'une des raisons à cela, c'est le grand nombre de plaintes reçues quant à certaines caractéristiques inhérentes aux tissus de cette sorte. On prétend qu'ils se froissent trop facilement et s'abîment.

Il appartient cependant au détaillant de s'en rendre compte par lui-même et de surveiller et l'achat de ces marchandises et la manière dont elles sont vendues.

Dans sa recherche d'un profit, il doit aussi prêter attention aux tendances de la mode, qui favorisent l'emploi de tissus à surface douce pour les costumes. Dans nombre de cas, les duvetine et peau de pêche sont laissées de côté en faveur du velours de laine, qui, quoique de fabrication similaire, étant fait de laine, a jusqu'ici donné plus de satisfaction au point de vue de la durée.

Le meilleur moyen est d'avertir le client des inconvénients susceptibles de se produire, et d'attendre sa décision, à savoir si le goût de la mode l'emportera sur les autres objections.

Si l'on en juge par les perspectives du moment, il y aura une forte demande pour les velours, velveteen et les autres tissus aux nouveaux effets cordés.

Ceux-ci font un costume très attrayant, surtout garni de fourrure, et les acheteurs prévoient qu'ils auront beaucoup de succès.

La plupart de ces costumes fashionables comportent une courte jaquette de fantaisie. Le modèle favori mesure 22 pouces en avant et 26 pouces en arrière, fermant haut, à la gorge, avec col militaire.

Les nouvelles manches ont en général la forme kimono, ou sont greffées en pointe dans l'épaule. Dans tous les cas, le dessin est en lignes droites ,et mêmes lorsqu'ils sont finis avec martingale, la jaquette ne ferme pas à la taille. On lui donne encore la forme de buste fort qui continue à garder la préférence.

Ces costumes de fantaisie comportent la triple jupe, la jupe avec le minaret modifié, ou la jupe "peg-top".

Détail remarquable, les garnitures sont de fourrures, particulièrement de martre, de civet, de léopard, de phoque ou de taupe.

CORSAGES POUR LA NOEL

Les commandes pour vêtements en coton affluent pour l'époque des fêtes

Les articles pratiques que l'on peut offrir en cadeaux pour les fêtes sont déjà en demande. Les marchands de lingerie obtiennent de bons résultats de leurs étalages d'articles populaires.

Pour pouvoir répondre au commerce des fêtes, les manufacturiers se hâtent de produire toutes les catégories de corsages lavables, et des modèles spéciaux en crêpe de Chine.

Quoique les dessins bas prédominent encore, quelques-uns des types les plus pratiques portent le col montant. Les ruches à la Médicis, pourvus de carcasse qui les maintient relevées en arrière, et leur donne la forme d'un V en avant, sont très aimées, et apparaissent dans presque toutes les catégories de corsages en coton, crêpe de Chine ou de voile. Ces ruches sont généralement faites de point. Les effets de cols plats sont assez bien vus; ils finissent aussi en avant en forme de V.

Les sept huitièmes des échantillons portent les manches longues, car les acheteurs ont fortement indiqué leurs prédilections en ce sens pour les articles de printemps. On prévoit, cependant, que les prochains styles qui seront demandés en janvier porteront la manche trois-quarts ou plus courte encore.

Les matériaux les plus employés sont les voiles et crêpes unis ou de fantaisie, de même que la batiste, la ratine, la toile et le coton de fantaisie.

Les dernières nouveautés sont particulièrement attrayantes et constituent des cadeaux très présentables. Dans cette catégorie on remarque diverses combinaisons, telles ratine et voile, crêpe et voile, etc.

Les étalages des magasins de détail jouent un grand rôle dans la vente, à l'occasion des fêtes, et les marchands de gros, les acheteurs, se préparent en conséquence. Les boîtes décorées de feuilles de houe, "holly", créent une atmosphère qui rappelle bien le temps de Noël, et favorise la vente. Beaucoup de nouveaux articles sont commandés en boîtes ainsi décorées.

LA ROBE DE BAL

Les toilettes pour soirées sont d'excellents vendeurs

Depuis l'ouverture de la saison, le cliché des acheteurs en gros a été: "Montrez-nous donc ce que vous avez de plus élégant en toilettes". Ceci s'applique particulièrement aux robes de bal aux couleurs pastel, et aux étoffes diaphanes, mais aussi aux toilettes de réceptions en crêpe, charmeuse, faille et moiré, et qui conviennent très bien aux parties de bridge, aux "five o'clock", aux bals et aux dîners de gala.

La toilette est généralement basse, avec corsage et tunique en chiffon, dentelle ou tulle, et aussi avec sous-jupe en taffetas, meteor ou satin. Si les toilettes de dîner sont quelque peu plus foncées que celles de bal, elles montrent plus que jamais les dernières couleurs de la nouvelle mode. Rouge, jaune, vert et mauve, aux tons adoucis, sont plus populaires que les couleurs plus sombres qui prédominaient jusqu'ici.

Les vendeurs de retour de leurs voyages, rapportent que même dans les petites villes, il y a un grand changement dans la demande en faveur de ces toilettes. Ils disent que la vogue de la danse, l'après-midi, a eu une grande influence sur le genre et le style des toilettes portées, même aué réceptions secondaires de l'après-midi.

Beaucoup des plus nouveaux échantillons montrent des imprimés orientaux très effectifs, en radium et en crêpe de Chine.

LES TAFFETAS

Les nouveaux styles favorisent beaucoup l'emploi des soies molles

En dépit des forts préjugés de certains vendeurs contre les taffetas, tout indique que nous assisterons à un réveil en faveur de cette soie molle. Les robes de soirées faites de taffetas chiffon uni et moiré, ont eu assez de succès au début de la saison, mais celles d'près-midi, lancées en même temps, se sont vendues médiocrement.

Toutefois, depuis qu'on a éprouvé les premiers genres, la situation a beaucoup changé, et les acheteurs qui avaient d'abord refusé la robe de rue en taffetas, commandent aujourd'hui le même style. Si le taffetas s'emploie la plupart du temps pour la robe complète, on montre des échantillons très attrayants avec jupe en charmeuse ou en meteor, avec corsage et tunique en taffetas.

Comme les robes en taffetas les plus montrées au début de la saison, étaient des robes de soirées, la plupart étaient de nuances pastel. A présent, toutefois, on demande davantage le Copenhague, le brun, le vert, le bleu prune, le taupe, l'acajou, le noir et le marine. Les manufacturiers ont grande confiance dans les taffetas pour les prochaines saisons de printemps et d'été.

LA CONFECTION ET LE PETIT MARCHAND

Rien n'a été plus remarquable durant la dernière décade, que le développement du commerce de confection. Ce commerce de vêtements confectionnés a augmenté par sauts et par bonds, au-delà même des espérances des plus exigeants. Néanmoins, on peut affirmer que ce développement n'est encore qu'au berceau.

Aussi, y a-t-il encore beaucoup de marchands qui n'en retirent pas toute la part qu'ils devraient en retirer, et c'est surtout le cas du marchand des petites villes, dont la retenue ne peut être excusée que par sa timidité. Il craint de prendre un beau et bon assortiment, préférant ne tenir que quelques complets et quelques pardessus du meilleur marché. Il en résulte que les clients ne peuvent pas se faire une idée juste du degré de perfection des vêtements confectionnés de nos jours, et ne jugent cette branche du commerce que d'après le stock du marchand.

L'intérêt que l'on porte à la confection et les ventes qui en découlent, sont proportionnés à la qualité du stock des marchands. Le marchand qui tient un gros stock bien assorti, avec prix correspondants aux divers styles et qualités, trouvera toujours à intéresser ses clients et vendre en conséquence.

Celui qui base ses achats sur le chiffre d'affaires qu'il a fait précédemment dans cette branche, sans tenir compte du merveilleux développement de nos industries, celui-là restera toujours arriéré.

CORSAGES EN CREPE DE CHINE

On éprouve des difficultés à remplir les commandes, vu la rareté du matériel

Les commandes nouvelles et répétées, pour les corsages en crêpe de Chine, arrivent de toutes parts, et les voyageurs, qui rentrent de leur tournée, disent que les acheteurs nn peuvent pas se procurer assez de ces modèles pour répondre aux besoins de leur clientèle. Ceci est dû à la rareté du matériel, du fait que les manufacturiers sont forcés de suspendre les commandes jusqu'à ce qu'ils aient reçu de nouveaux approvisionnements de crêpe de Chine des filatures.

Non seulement les corsages de crêpe de Chine blanc se vendent bien, mais les modèles de couleurs aussi, surtout le vert Czarina, l'abricot, le brun de rouille, le taupe, le Turco, le Copenhague et le prune.

La demande est comparativement légère pour les modèles strictement tailleur, car les demi-tailleur et autres modèles d'élégance s'adaptent mieux aux costumes fashionables et aux jupes séparées actuellement en vogue. Jamais encore la tendance au fini extérieur n'a été aussi marquée. Cesi s'applique surtout aux dessins de jaquettes, mais les styles qui réclament les ceinturons larges, les ceintures courtes et les frills godet sont aussi compris.

Les corsages "tunique", avec extension évasée au bas de la taille, sont sur le marché depuis quelques semaines, mais, jusqu'ici, ils se sont vendus lentement. Les prix en sont assez élevés, en proportion de la dimension du matériel exigé pour leur confection. On croit cependant que lorsqu'ils seront faits de riche coton, pour le printemps et l'été, ils se vendront beaucoup plus facilement.

Les corsages en chiffon de couleur accusent de très attrayantes créations; les couleurs recouvrant les points en dentelles blancs sont très aimés.

Vu la légèreté des dentelles et chiffons combinés, ils se plient mieux que tous autres tissus aux exigences de la présente mode. On en voit des modèles pour le commerce des fêtes; les plus nouveaux représentent les hautes couleurs, telles que Oriole, jaune Minaret, bleu Eco, rouge Bermude, vert Chasseur, etc.

LA MODE

On ne peut pas dire que l'ouverture de la mi-saison des modes a montré des styles bien nouveaux. Les chapeaux exhibés étaient plutôt une continuation des modes déjà établies. Sans doute, il y a quelques nouveautés qui sont de nature à donner une certaine idée de ce que seront les modes du printemps. Sous ce rapport, on peut mentionner un plus grand emploi de fleurs et de grappes de fruits.

Les plus nouvelles tendances sont à l'oriental, mais elles ne sont pas aussi prononcées que pour les robes et costumes. Les modèles pour soirées nous sont montrés sous la forme de bonnets avec une longue aigrette fixée bien en avant. On a montré un de ces modèles avec la couronne toute recouverte de perles d'argent et de cristal. Le bord était drapé de velours noir et deux plumes d'autruches ornaieent le devant. Ces plumes étaient fixées sous un ornement de passementerie d'argent dont les bandes recouvraient les barbes des plumes sur quatre ou cinq pouces, produisant l'effet de palmier si en vue cette saison. On admettra que ce n'est pas là précisément un modèle d'hiver, mais plutôt un article de grande toilette.

La dentelle est encore très en vogue, et jusqu'ici c'est la noire qui prédomine.

Le Velours règne en maître.

Les calottes rondes et molles sont les plus en vue, quoique les formes dures, mais toujours drapése, commencent à se montrer. Le velours règne en maître, et son seul vrai rival est la peluche. De sorte que le chapau noir maintiendra sa position d'ici la fin de la saison. Paris se déclare déjà en faveur des couleurs, mais il faudra bien encore une année avant qu'un changement aussi radical ne s'opère ici. Cependant, les couleurs auront leur place quand viendra le tour des chapeaux de toilette. Les couleurs les plus en évidence sont les Perse, Paon, National, Bleu-gris, Phoque, Burgundy et Mauve. Ici et là on voit le chapeau tout noir, et beaucoup de blanc et noir. Le noir relevé de couleurs riches semble être accepté généralement.

La peluche gagne en popularité, surtout celle qui a le plus de similitude avec la fourrure. On emploie la peluche imitation de phoque dans la confection des tourmalines et capelines dont les modèles sont si populaires. La peluche imitation d'hermine est de plus en plus employée sur les chapeaux élégants.

La Fourrure

La fourrure sera de mode sur les chapeaux, et cependant, au premier coup d'oeil, il semble qu'elle ne produise pas l'effet qu'on en attendait. Un examen plus attentif corrige toutefois cette première impression, car la fourrure est employée sur la plupart des chapeaux montrés aux étalages d'ouverture de la saison d'hiver.

On l'emploie surtout en bandes étroites comme bordure du chapeau.

Cette saison-ci sera tout à fait favorable aux modistes, quoique les ornements se fassent rares et que les lignes du chapeau ne soient jamais obscurcies.

L'époque des chapeaux encombrés de garnitures semble avoir vécu, et on ne permet plus désormais qu'une simple plume ou une tige de fleurs avec très peu de ruban ou de dentelle.

Dans la catégorie des plumes, celles d'autruches dominent, et on en fait des merveilles. Les longues tiges simulant l'arbuste, la palette, le pompon, le papillon et une grande marguerite, montée sur une longue tige de chenille, font partie de la liste des nouveautés de la saison. La plume d'autruche non frisée est couverte en touffe ressemblant à la pomme d'arrosoir. Les plumes montées sont encore le plus bel ornement employé cette saison. L'osprey et le paradis ne sont à la portée que de celles qui peuvent y mettre le prix, car ils sont toujours très dispendieux.

On n'avait pas vu depuis longtemps, autant de rubans sur les chapeaux. On ne l'emploie pas tant à faire de ces larges noeuds de l'ancien temps, mais on le plisse tout autour de la forme, ou on en fait une bordure pour les ailes du chapeau.

LA SAISON DES FETES.

Les affaires se font avec tant de rapidité durant le temps des fêtes, que beaucoup de marchands ne pensent pas à la vente, et ne s'occupent que de trouver le moyen de disposer des foules qui envahissent leur magasin. C'est tout comme si on ne devait plus songer à faire du commerce après les fêtes. Nous admettons que certains magasins peuvent d'ores et déjà compter sur toute la clientèle qu'il leur sera possible de desservir pendant cette période des fêtes; mais cela ne veut pas dire qu'ils ne pourraient pas faire beaucoup plus d'affaires s'ils étaient outillés en conséquence.

Prenez par exemple n'importe quel magasin d'une grande ville durant les heures de presse, une ou deux semaines avant la Noël, et vous verrez que les allées sont remplies de magasineuses qui ne demandent qu'à dépenser de l'argent et à se procurer l'article qui se rapproche le plus de celui dont elles ont besoin. C'est une véritable confusion et elles ont toutes les peines du monde à se faire servir. Il n'y a pas de doute que le magasin fait des affaires; mais fait-il toutes celles qu'il pourrait faire?

Généralement, non! Il y a trop de confusion. Les affaires sont là, mais on ne peut pas en disposer, on ne peut pas matériellement y répondre.

La première faute est dans le trop petit nombre d'employés, de vendeurs, et il faut, pour la circonstance, retenir les services de surnuméraires qui ne sont familiers ni avec le magasin ni avec le stock. D'un autre côté, le personnel régulier s'épuise par l'excès de travail et les longues heures, et il en résulte un service médiocre et une foule d'erreurs.

Le remède naturel à un tel état de chose est à la portée des clients. Il faudrait qu'ils comprissent bien l'importance de se pourvoir de bonne heure au lieu d'attendre à la dernière minute. Mais c'est une impossibilité dans la plupart des cas. Les moyens pécuniaires ne permettent pas à tous d'acheter de bonne heure, de sorte que le marchand est obligé de se résigner à accepter l'avalanche des affaires qui lui arrivent durant les quelques jours qui précèdent la Noël et le Premier de l'An, et il ne peut disposer que des moyens à sa portée pour s'en tirer le mieux possible.

Mais il n'en est pas moins vrai qu'il devrait faire tout en son pouvoir pour inviter le public à se pourvoir de bonne heure. Une annonce bien faite aidera beaucoup à atteindre ce but, de même que les ventes occasionnellles de cadeaux de fêtes. On pourrait ainsi prévenir ou encore atténuer l'encombrement des derniers jours.

En tout cas, le marchand ne doit négliger aucun de ses préparatifs.

Il devrait faire à l'avance une réorganisation de ses rayons pour le temps des fêtes. Il y en a quelques-uns dont les affaires sont lentes à ce moment-là, et il vaudrait mieux les négliger un peu pour faire bénéficier les autres plus actifs des services du personnel entier.

Au lieu de mettre les employés surnuméraires au service des sections populaires les plus achalandées, il vaudrait mieux y amener le personnel des vendeurs expérimentés et

le remplacer par les employés temporaires. Et là où l'on placera ces derniers, il faudra laisser un ou deux employés expérimentés pour les guider.

Un bon outillage est d'une haute valeur durant la presse; plus qu'en toute autre temps de l'année. Il faut alors prendre soin d'un plus gros stock, et il faut aussi l'étaler de façon à pouvoir le servir facilement et rapidement. Pour cela, il faut posséder des accessoires modernes. Il existe aujourd'hui de nombreux objets qui, en même temps qu'ils économisent l'espace, épargnent bien des mouvements inutiles de la part du commis. Il y a entre autres les cabinets où l'on exhibe les vêtements pour hommes et femmes, appuyés sur des supports. Ils permettent à l'acheteur de faire un choix, et au commis de faire autre chose que passer son temps à remettre les choses en place.

Il est à peine nécessaire de suggérer l'emploi d'un mécanisme de caisse quelconque et d'un convoyeur pour les paquets; néanmoins, il est encore des magasins qui n'en sont pas pourvus.

Le service de livraison est aussi assujetti durant le mois de décembre, et le marchand qui désire faire toutes les affaires possibles durant ce temps, devra s'outiller de façon à ne pas souffrir d'insuffisance dans aucun de ses services.

Il y a encore la question d'étalage. A Noël, les articles se vendent d'eux-mêmes s'ils sont convenablement étalés, montrés. Beaucoup de personnes entrent instinctivement dans un magasin sans avoir au préalable arrêté leur choix d'un article en particulier. Elles cherchent quelque chose qui les inspire, et plus la marchandise est en vue, plus il est facile de faire des ventes. C'est pourquoi les cadeaux de fêtes devraient être étalés où ils sont susceptibles d'être vus. Pour cela, il faut des accessoires convenables, et ils feront d'eux-mêmes tant d'affaires qu'ils vous rembourseront de la dépense de leur achat.

Les bons magasins, de nos jours, vantent autant leur service que les prix et la qualité de leurs marchandises.

Aussi, le service est-il l'un des plus puissants facteurs du succès en affaires; au surplus, un bon service est à la portée de tous les marchands. Or, pour donner un bon service, il faut être bien outillé, et ceci n'est jamais si important qu'au temps des fêtes. Ne manquez pas de voir à ce que votre magasin soit outillé pour disposer du commerce de la Noël sans en rien perdre.

LES RAPPORTS AVEC LA CLIENTELE FEMININE.

Il se fait une quantité énorme d'affaires avec les femmes ou à cause des femmes, et cependant la généralité des hommes ignore absolument la manière de traiter une affaire avec une femme. La façon d'agir dépend, dans une large mesure, du milieu social auquel appartiennent les futures clientes; mais les indications suivantes peuvent être considérées à un point de vue général.

Soyez toujours scrupuleusement, méticuleusement poli avec les femmes. La lettre qui fait étalage d'une politesse un peu obséquieuse est celle qui les flatte le plus. Elles préfèrent aussi recevoir les lettres dans des enveloppes élégantes, écrites sur un papier riche, ayant un cachet mondain. Les femmes aiment la toilette; la papeterie, c'est la toilette de la lettre. Les hommes d'affaires, au contraire, préfèrent en général de la papeterie de bon goût, mais simple et ordinaire: ils sont enclins à se méfier de toute recherche d'élégance.

On doit toujours faire entrer quelques phrases d'hommages dans une lettre destinée à une femme, tandis qu'on doit exposer les faits très simplement et très clairement et se garder de toute argumentation. Les raisons, les explications, les arguments, cela n'est pas pour les femmes. Si cependant il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'envelopper dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvellera pas.

Quand vous abordez, avec une femme, une question d'affaires, il convient de conclure le plus vite possible, de peur que votre interlocutrice ou correspondante ne change d'idée. Si elle répond: "Non", il y a lieu, mettons une dizaine de jours après, de remettre la question sur le tapis, mais en la présentant sous un jour nouveau; on a alors des chances d'obtenir une décision favorable: le grand art consiste à représenter votre sujet sous un aspect totalement différent et avec une grande délicatesse de touche, de crainte d'ennuyer. Quantité de femmes prennent peur et se dérobent quand elles se voient obligées de prendre une décision. Soumettez-leur vos articles en indiquant les mérites de chacun, puis laissez-les croire qu'elles demeurent absolument libres d'agir à leur guise. Il est souvent utile de dire un mot en faveur du chemin que vous ne voulez pas leur voir suivre, de crainte qu'elles ne croient que vous avez une préférence marquée pour l'autre direction, car la méfiance les ferait alors se jeter à l'opposé.

Pour arriver à vendre à une femme, il faut du temps, beaucoup de temps. Ne vous imaginez pas qu'il suffit d'insinuer une idée et qu'elle fera des progrès dans l'esprit de votre cliente pendant que vous vous occuperez d'autre chose.

Les grands magasins appliquent ces principes d'une façon admirable, et c'est là le secret de leur immense succès. Ne vous étonnez jamais si vous ne recevez pas de réponse d'une femme; elle s'attend invariablement à recevoir deux lettres de vous pour une qu'elle vous envoie.

Les trois quarts des affaires qui se traitent dans notre pays se font pour la femme, ou à son instigation, ou, d'une manière ou d'une autre, parce que "femme le veut", même quand elle n'apparaît ni dans la transaction, ni dans la coulisse. L'argent qui se dépense pour le ménage, l'habillement, la nourriture, passe en totalité par ses mains, et ce sont ses désirs qui détournent le courant dans telle direction. Si l'annonceur et l'employé à la correspondance pouvaient deviner ce qui peut influencer l'esprit féminin ils obtiendraient à coup sûr des résultats dignes des plus grands efforts.

L'observation a démontré que la femme se laisse beaucoup guider par l'opinion du monde, par l'avis qui est "dans l'air". A la première réclame en faveur d'un article nouveau, la femme ne se précipitera point pour l'acheter. Elle préfère attendre et voir si quelqu'un donne l'exemple. Quand elle commnce à croire que "cela fera fureur", alors elle aussi court grossir la foule des acheteurs. N'est-ce pas exactement ce qui se passe pour les modes nouvelles? Prise individuellement, la femme cède facilement aux appels répétés. Mais la façon d'offrir vaut mieux que ce qu'on offre. On doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article; il faut déployer une certaines originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance ennuyeuse.

La femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est de lui offrir gratuitement un objet de peu de valeur, qu'elle recevra contre envoi d'une simple carte-postale ou qu'elle viendra chercher elle-même au magasin, le jour indiqué. Une fois dans ses bonnes grâces, vous l'amenez, pas à pas, à vous donner une commande. Enfin, quand on veut produire une impression sur une femme, il faut s'adresser à peu près exclusivement aux sens et aux émotions. La délicatesse des nuances, l'élégance des formes, des conseils en apparence désintéressés sur les moyens d'accroître son plaisir, son bien-être, ou celui de ses amis, voilà comment vous conduirez la femme à vous acheter vos marchandises, pourvu que vous fassiez preuve de persévérance et que vous n'ayez pas l'air pressé de vendre.

LA MODE FEMININE

PARDESSUS RAGLAN GENRE MASCULIN POUR DAMES.

Les mesures sont les suivantes:
Buste, 38 pouces.
Ceinture, 26 pouces.
Tour de hanches, 41 pouces.
D'une épaule à l'autre, 15½ pouces.
Cou, 15 pouces.
Longueur du buste en avant, 7-17½ pouces.
Hauteur de l'épaule, en avant, 9½-7½ pouces.
Hauteur de l'épaule, en arrière, 18¼-6 pouces.
Hauteur du cou et jusqu'à la ceinture, 7¼-15½ pouces.
D'une épaule à l'autre, en arrière, 14 pouces.
Sous-bras, 8½ pouces.
Epaule, 5¾ pouces.
Longueur de la manche:
Moitié du dos, 7 pouces.
Jusqu'au coude, 19½ pouces.
Longueur totale, 29½ pouces.

Il est nécessaire pour ce vêtement de dessiner séparément le dos et le devant. Tirez une ligne A-15. De A à C il y a 7¼ pouces, hauteur dans le dos. De A à 19 il y a 15½ pouces, longueur de la ceinture dans le dos. De 19 à 17 il y a 4 pouces, la première hanche. De 17 à F il y a 4 pouces, la deuxième hanche; tirez une ligne de toute la longueur du vêtement. Tirez des perpendiculaires en A, C, 19, 17, F et 15. De C à 22 il y a 9½ pouces. Abaissez des perpendiculaires, en ce point, de toute la longueur totale. A la ligne de ceinture, de 4 à 6 il y a 1 pouce, de 19 à 4 il y a ½ pouce. Tirez une ligne de 22 en passant par 6 jusqu'à 13. De C à I il y a 7 pouces, la ½ de la mesure du dos. Tirez une droite de 45 en passant par 4 jusqu'à 15. De C à 20 il y a 2¼ pouces. Elevez des perpendiculaires en I et 20. De C à P il y a 6 pouces, la deuxième hauteur d'épaule; de 20 à O il y a 8¼ pouces, la première hauteur d'épaule en arrière. Elevez des perpendiculaires en A et P à la ligne A-15; le point R se trouve au croisement de la ligne I. De R à S il y a ½ pouce. Dessinez la courbe du cou de 45 jusqu'à O. Dessinez la ligne d'épaule en arrière de O à S, 5¾ pouces. Dessinez le dessous de bras de 3 à 22. Pour l'ampleur du dos du pardessus, mesurez de 45 à 46, 5 pouces, de 46 à 24, 2 pouces. Ceci complète le dos du pardessus.

Pour former le devant du pardessus mesurez la distance de C à 22 qui est de 9½ pouces. Menez une perpendiculaire jusqu'à D. De D à Q il y a ½ pouce pour donner un peu d'aisance. De D à G il y a ¼ de votre buste, en ce cas 5⅛ pouces. De G à 5 il y a ⅛ du buste, plus 1½ pouce, en ce cas 4-1/16 pouces. Elevez des perpendiculaires en G 5 et D et abaissez des perpendiculaires en D et 22.

De G à X il y a 9½ pouces, le première mesure d'épaule par devant, de 5 à 12 il y a 7½ pouces, la deuxième hauteur d'épaule en avant. Elevez une perpendiculaire à X jusqu'en 9, à pouce; de X à 1 il y a 2 pouces. Elevez une perpendiculaire en 1 jusqu'à 11 et dessinez la courbe du cou à partir de 9 jusqu'à 11; de 9 à 12 il y a 5¾ pouces. De Z à 2 il y a 7¾ pouces, ½ de la mesure de buste. Dessinez le dessous de bras de 22 en passant par 2 jusqu'à 12. Mesurez ensuite de 5 à 40, ½ pouce. De 9 à 0 il y a ½ pouce. Tirez une ligne de 0 jusqu'à 40. Prenez le milieu de cette ligne au point 8, élevez une perpendiculaire jusqu'en 14, 1¾ pouce. Reformez le raglan à partir de 40 en passant par 14 jusqu'en 0. De 48 à 40 donnez ⅜ de pouce d'aisance. A la ligne de ceinture de 4 à 7 il y a 1½ pouce. Tirez une ligne de 22 en passant par 7 jusqu'en 10. Tirez une ligne de Q en passant par 49 jusqu'en 23.

Le nouveau manteau genre raglan, pour dames (Modèle de "Les Parisiennes").

Pour faire le vêtement à double revers, mesurez à partir de la ligne de devant en passant par 23, 3 pouces jusqu'à 26, 16, puis mesurez la même distance en arrière pour les boutons. Pour obtenir la mesure du collet de revers mesurez du point le plus bas du cou, à partir de O, 1 pouce jusqu'à 23. Tirez une ligne droite du bas du revers à 23 en passant par 23 jusqu'à 24. De 9 à 21 il y a 3¼ pouces; élevez une perpendiculaire à 26, 24¼ pouces à 35. De 35 à 36 on laisse une aisance d'un demi-pouce. Formez le dos du collet de 25, 24, 21 jusqu'à 36. Formez le revers du collet comme indiqué. Placez une feuille de papier séparée sous le collet et tracez suivant la forme du collet. Déplacez le long de la ligne 26 jusqu'à 29, tournez le papier en-dessous et dessinez la forme du revers. Ceci complète le devant du vêtement. Entre 42 et 41 retirez un pouce et ajoutez ce pouce au bord du revers. Ceci complète le devant.

La manche.

Pour façonner la manche de ce vêtement, mesurez à partir du dessous de bras en arrière, de S à M 2¼ pouces et tirez une ligne de M en passant par N jusqu'à 44 et jusqu'à B, de M à 44 il y a 7 pouces; de 44 à 4 19½ pouces; de 44 à B 29½ pouces, la longueur totale de la manche; de M à 26 il y

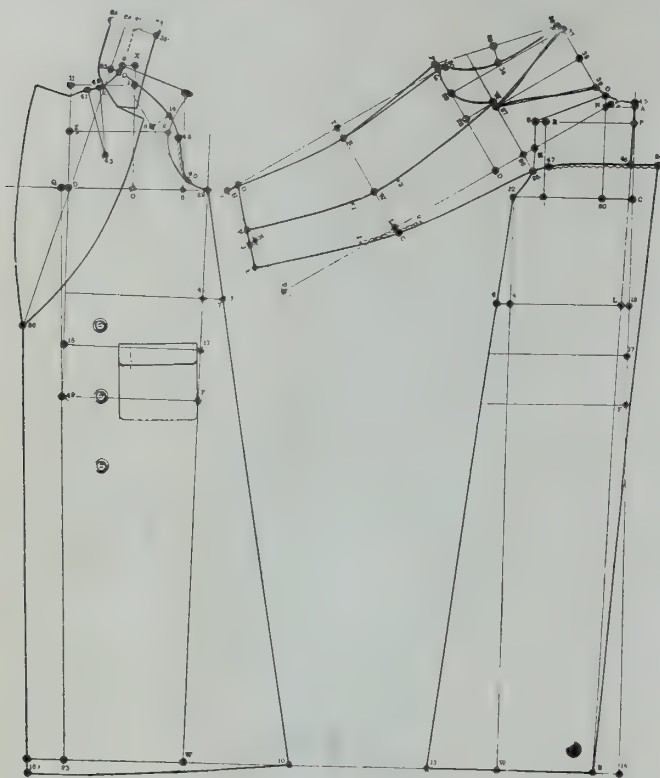


Diagramme du Raglan pour dames, (d'après l'"American Gentleman").

a 1 pouce; de M à D il y a ⅛ du buste moins 1 pouce; dans ce cas, 3¾ pouces; élevez des perpendiculaires en 26, D, 4 et B à la ligne 44-B; de D à Q il y a ¼ du buste, 9½ pouces; de Q à P il y a ½ pouce; de Q à 28 ⅛ du buste, 4¾ pouces; élevez une perpendiculaire jusqu'à W; de T à R il y a 1 pouce; de R à W il y a ½ de buste, plus ½ pouce, 5½ pouces; de L à G il y a ½ pouce; K est le centre de H-B; abaissez une perpendiculaire de K à J, ½ pouce; de H à G il y a un pouce; tirez une ligne de G en passant par J; de G à V il y a 3½ pouces et de C à E il y a 6½ pouces.

De 26 à 25 il y a 1½ pouces; formez la partie inférieure de la manche, de G en passant par R jusqu'à P et en passant par R jusqu'à Q pour le dessous de la manche. Formez le dessous de la manche de V, W à W puis Q. Formez le dessus de la manche de E, C jusqu'à 25.

Pour le dessus du raglan, passez à Q à 29, 2 pouces et tirez une ligne jusqu'à 37; le 29 à 37 il y a la même longueur que le dessous de bras en avant, de 40 à 0, moins ¾ de pouce; de W à 27 il y a ½ pouce; élevez une perpendiculaire de 27 à 38; élevez une perpendiculaire de 37 à 38 jusqu'à 39; de 38 à 37 et de 38 à 29 il y a 2½ pouces de chaque côté; tirez une ligne de 39 à 27; de 27 à 37 et formez comme l'indique la vignette. Formez votre manche à partir de 36 en passant par 34, puis de 30 à P; de 34 à 35 il y a 1½ pouce; réunissez le point 46 par 47 à 25. Après avoir coupé la manche, placez l'échancrure de 1 à 1 et de 2 à 2. Ceci complète le vêtement.

LE SORT DU DETAILLANT.

En présence du système d'affaires par la poste, dans les petites villes; des magasins à rayons et à succursales multiples dans les grandes villes, le lot du marchand détaillant est loin d'être enviable. La presse et les orateurs l'ont dénoncé. On l'a accusé d'être la cause du renchérissement de la vie, et on l'a encore comparé à la cinquième roue d'un charriot.

Si ce cri contre le détaillant, et la cause du coût anormal de distribution étaient fondés, nous pourrions nous alarmer; mais recherchez soigneusement la source de ces vociférations et vous trouverez infailliblement qu'elles viennent des théoristes, ou de gens qui n'ont aucune expérience du commerce. Mus par des motifs absolument égoïstes, les hauts personnages qui crient si fort contre le renchérissement, trahissent leur ignorance des conditions dans lesquelles se fait la distribution des produits du manufacturier et du fermier jusqu'au consommateur.

On a vu des maires conseiller aux détaillants de leurs villes d'acheter en plus grandes quantités afin de réduire leurs frais d'administration. D'autres leur ont recommandé d'abaisser les prix actuels s'ils ne voulaient pas être supplantés par les coopératives.

Mais toutes ces bonnes gens qui font tant de bruit ne savent évidemment pas que les mêmes conditions existent par tout l'univers. L'Angleterre elle-même doit faire face à un problème identique au nôtre, malgré que là les coopératives soient réputées être la panacée contre tous les maux en affaires, et avoir le don de réduire le coût de l'existence. Les coopératives sont prônées comme le seul remède contre le renchérissement. Mais suivez la piste des faillites, et les plus ardents défenseurs des sociétés coopératives admettront que la marchandise ne saurait être distribuée à meilleur marché et selon un service plus adéquat que ne le fait le détaillant de nos jours. Le détaillant est là pour rester, et nous croyons que le jour n'est pas éloigné où il sera mieux apprécié; où on lui donnera crédit pour le rôle utile qu'il joue dans l'évolution du monde, et où on le reconnaîtra comme le plus important facteur de la distribution économique des articles du producteur au consommateur.

On commence à le reconnaître graduellement et sûrement.

Les grands magasins, les revues périodiques et les journaux quotidiens le traitent avec plus d'égards.

Dans ce pays, le détaillant ne peut pas monopoliser.

Si cela était, nous serions les premiers à le combattre.

De son côté, le détaillant ressent une plus forte pression de la part de ses plus forts concurrents. Ce qu'il craint, ce n'est pas la moyenne de la valeur donnée par ces grands concurrents. Sur ce terrain, il est absolument sauf.

Les frais du grand magasin sont élevés. Sur chaque dollar de marchandise vendue, il lui faut prendre de vingt-cinq à trente pour cent pour les dépenses. Il existe pour la vente; cependant, il confie souvent cette vente à des vendeurs indifférents et inhabiles qui ne comprennent pas les besoins du public ou qui ne connaissent pas la valeur de la marchandise qu'ils sont appelés à recommander.

C'est un tout autre sujet qui constitue le problème du détaillant. C'est contre les manoeuvres injustes et trompeuses pour attirer la clientèle qu'il ne peut pas lutter avantageusement. Les gros peuvent annoncer à pleine page de journal, et remplir cette page d'arguments exagérés sur la valeur des articles offerts. C'est ce qui fait pâlir le petit marchand forcé de rester dans l'ombre. Personne n'a le droit de réclamer contre l'annonce intensive si elle est honnête. Mais tout le monde a droit de protester lorsque l'annonce n'est qu'une tromperie et que le public est appelé à payer le coût de cette tromperie répartie sur chacun des articles de première nécessité.

Et lorsque les grandes maisons peuvent se payer le luxe de vendre pendant quelque temps des articles de marque à perte, dans le seul but d'attirer des foules, qui donc achètera les articles du petit détaillant, dont le prix marqué comporte un profit honnête?

Ce moyen a encore un autre effet, celui de répandre la croyance que les grands magasins ont le pouvoir d'accorder des réductions sur des articles que nous connaissons, et nous

SUNRISE LONGCLOTH
60 YDS.
771
Sunrise Longcloth
est un favori dans la lingerie. C'est là seulement un de ses nombreux usages.
SUNRISE LONGCLOTH est le Coton Blanc Etalon vendu au Canada. Il est d'une texture unie, sans défaut, d'un blanc neigeux pur ; des plus durables et de très haute valeur.
TOUS LES MARCHANDS EN GROS LE TIENNENT.
Fabriqué et Garanti par la
DOMINION TEXTILE COMPANY, LIMITED.
Bureaux de vente :
MONTREAL. TORONTO. WINNIPEG.

nous faisons à l'idée qu'ils peuvent le faire sur tout leur stock. C'est ainsi que le public s'imagine que le détaillant est incapable de le servir, et il passe outre. Voilà ce qui menace l'existence de milliers de petits marchands. Il semble que, graduellement, le grand nombre soit destiné à travailler pour le petit, à moins qu'on n'arrête immédiatement le courant actuel.

Les manufacturiers et les marchands de gros qui, dans le passé, dans de nombreux cas, favorisaient les magasins à rayons et ceux faisant affaires par la poste commencent à reconnaître que c'est une folie que de faire cause à part contre 90 pour cent de leurs clients, les petits détaillants, qui distribuent plus de 75 pour cent des articles manufacturés. Il semble maintenant que manufacturiers et fournisseurs en gros soient mieux disposés envers le détaillant. Nous croyons que la plupart d'entre les premiers soient mieux disposés que jamais à adopter des méthodes plus justes.

Ce même procédé d'éducation éclairera aussi les écrivailleurs qui cesseront de harceler l'honnête et laborieux détaillant mal rétribué, mais qui donne au producteur et au consommateur un service dont on ne pourra jamais se passer.

L'organisation aussi parfaite que possible des marchands détaillants est leur seule protection contre les attaques injustes de ceux qui les vilipendent aujourd'hui.

Nos gouvernements reconnaissent que les organisations d'hommes d'affaires, fondées dans le but de promouvoir leurs intérêts, sont aussi dignes de protection que les unions ouvrières et les sociétés d'agriculture. Et nous ne cesserons de prêcher l'association, la coopération et la protection à tous les détaillants. Alors, et alors seulement, ils pourront résoudre le problème auquel ils ont à faire face aujourd'hui, celui de leur propre conservation.

POUR LES COMMIS.

Les papotages de perroquet font très peu de ventes. Réciter la kyrielle des articles en magasin: savon, empois, bleu, poudre à pâte, épices, thé, café, sucre, etc., à cent mots à la minute, cela ne crée aucune impression chez le client.

Ce n'est que lorsque vous ne prenez qu'une chose à la fois, et que vous argumentez sensément, que vous faites un travail susceptible de vous rapporter quelque chose. Si vous voulez vous faire un nouveau client pour votre thé, prenez le moyen de savoir quelle marque la personne préfère. Alors, prenez un échantillon de votre meilleur et dites-lui: "Ceci est notre mélange "X". Quoique nous ne le vendions que 50 cents la livre, le Japon qu'il contient vaut à lui seul 80 cents la livre. Il n'est mêlé à l'autre que pour donner plus de valeur au mélange." "Celui-ci est notre marque "Y" et le vert pâle est du "Owl Chop". Vous n'aimeriez ni l'un ni l'autre de ces thés séparément; mais les différentes qualités intelligemment mélangées font un composé que vous trouverez délicieux, et j'aimerais en ajouter au moins une demi-livre à votre commande."

Si vous vous contentez de dire que votre thé à 50 cents est un bon thé, ce n'est pas suffisant. Aucun bon publiciste ne s'arrêterait là. Et pourtant, messieurs les commis, vous êtes tous annonceurs. Rappelez-vous de cela.

* * *

Vous êtes toujours portés à croire, et à dire surtout, que celui de vos camarades qui réussit le mieux, est un chançard. Détrompez-vous. S'il réussit, c'est qu'il est plus débrouillard que vous, c'est qu'il travaille avec système. Sa "chance" lui est venue parce qu'il s'est mis au travail résolument et qu'il a eu de l'ambition. La chance ne va pas à ceux qui l'attendent les bras croisés, et qui s'imaginent qu'elle leur est défavorable. Chers amis, la chance est pour vous comme pour tout le monde, pour peu que vous l'invitiez. Il faut travailler. Ayez toujours cela présent à l'esprit et vous arriverez. Les autres diront que vous êtes veinard; que vous importe? vous connaîtrez mieux.

* * *

Vous savez ce que c'est que la souque à la corde? Voyez comme les équipes tirent bien ensemble. Ce devrait, ce doit être la même chose dans le commerce. Les efforts individuels sans cohésion ne mènent à rien de bon. Que le receveur, le vendeur et l'expéditeur comprennent bien et se disent qu'ils sont chacun à leur poste respectif pour faire l'affaire du patron d'abord. Que les chefs de rayons soient avec eux; qu'ils oublient les faiblesse des uns, et qu'ils s'efforcent d'obtenir un ensemble, un tout homogène. Il ne doit pas y avoir d'antagonisme. Que tout le personnel "tire" dans le même sens, c'est le seul moyen d'arriver au succès.

LE SYSTEME DES ECOLES DU MANITOBA ATTAQUE PAR M. SAMUEL.

Un accueil très enthousiaste a été fait au Très Honorable Herbert L. Samuel, P.C., M.P., maître-général des postes de la Grande-Bretagne et d'Irlande, par la population juive de Montréal au "Baron de Hirsch Institute", jeudi après-midi dernier. La salle de réunion de l'Institut était bondée de monde. La partie centrale des rangées de sièges était réservée aux enfants israélites de la ville, qui tous tenaient à la main un petit Union Jack.

Quand M. Samuel pénétra dans la salle au milieu de salves d'applaudissements et monta à la tribune, les enfants chantèrent en choeur "Rule Britannia". M. Mortimer B. Davis, président de l'Institut, occupait le fauteuil. M. S.-W. Jacobs, C.R., premier vice-président, lut l'adresse de bienvenue qui exprimait les sentiments de fierté éprouvés non seulement, dit-il, par la population israélite du Canada, mais par tous les Juifs du monde entier, de ce qu'un de leurs coreligionnaires avait été appelé à faire partie du cabinet de Sa Majesté. Des adresses en hébreu et en anglais furent ensuite prononcées par deux élèves des écoles. Mlle Ida Rosenberg récita une longue adresse en hébreu et Master Samuel Schviesberg dit aussi de mémoire une adresse en anglais fort bien tournée.

Quand M. Samuel se leva pour répondre aux adresses de bienvenue, les applaudissements éclatèrent pendant plusieurs minutes.

"J'apprécie les termes dont on s'est servi dans les adresses de bienvenue et j'en suis reconnaissant. En retour, je ne puis souhaiter rien de mieux, dit M. Samuel, aux enfants assemblés ici que de les voir devenir de bons Canadiens. Car s'ils sont bons Canadiens, ils seront de bons citoyens de l'Empire Britannique."

Le maître général des postes déclara: "J'ai eu l'honneur d'être le premier Juif appelé à faire partie du Cabinet du Royaume-Uni. J'espère et je suis convaincu que la population juive, habitant le Canada, constatant la tolérance dont on bénéficie partout où flotte le drapeau britannique, remplira entièrement ses droits et aussi assumera les responsabilités de la citoyenneté canadienne."

Dans la soirée, le maître général des postes prit part à un banquet donné en son honneur au Montefire Club. Il fit allusion aux lois scolaires du Manitoba:

"Le seul défaut que j'ai remarqué durant ma tournée à travers le Dominion, c'est le manque d'instruction obligatoire au Canada."

Le principal Paterson de l'Université McGill soutint vigoureusement les déclarations de M. Samuel au sujet de la question scolaire dans cette province de l'Ouest et déclara que c'était là une question urgente.

Parmi les personnes présentes à ce banquet on remarquait Son Honneur le maire Lavallée, le juge en chef Charles P. Davidson, le juge Mathieu et le principal Peterson de l'Université McGill.

LA MODE MASCULINE

PARDESSUS RAGLAN FLOTTANT.

Les mesures sont les suivantes:

Tour de buste, 38 pouces. Tour de ceinture, 32½ pouces. Grandeur, 5 pieds 8 pouces.

Tirez des lignes à angle droit en A.

De A à B il y a 1/3 de la mesure de buste, plus 3½ pouces; de B à C il y a 1 pouce; de A à D il y a le ¼ de la grandeur, plus ¾ pouce; jusqu'à E il y a la moitié de la grandeur, plus 11 pouces. F est à mi-distance de A et de C; H est à mi-distance de A et F; tirez des perpendiculaires en H, B, C, D et E. De D à I il y a ¾ pouces; tirez une ligne de F en passant par I jusqu'à Z et tirez une perpendiculaire en Z; ceci détermine J. De J à K il y a 1¾ pouce; de K à L il y a la moitié de la mesure de buste de 38 pouces; de L à M il y a 1¾ pouce; de M à N, ¾ pouce; O est à mi-distance de K et de L; de O à P il y a 3½ pouces; tirez une perpendiculaire en P; de P à R il y a ½ pouce; le point S est à mi-distance de J et de R.

De S à T il y a 1¼ pouce; tirez une perpendiculaire en T; de T à I il y a 1¼ pouce; tirez une perpendiculaire en T pour déterminer 2; de 2 à 3 il y a 1½ pouce; de 3 à 4 il y a 3½ pouces; tirez des lignes à partir de 1 en passant par 3 jusqu'à 5 et à partir de 1 en passant par 4 jusqu'à 25.

De A à U il y a 6⅜ pouces; de U à V il y a 1½ pouces; tirez une ligne de A à V; de A à W il y a 1/6 du tour de buste; tirez une perpendiculaire en W pour déterminer X; tirez une ligne de X à Y et formez le dos.

Le devant.

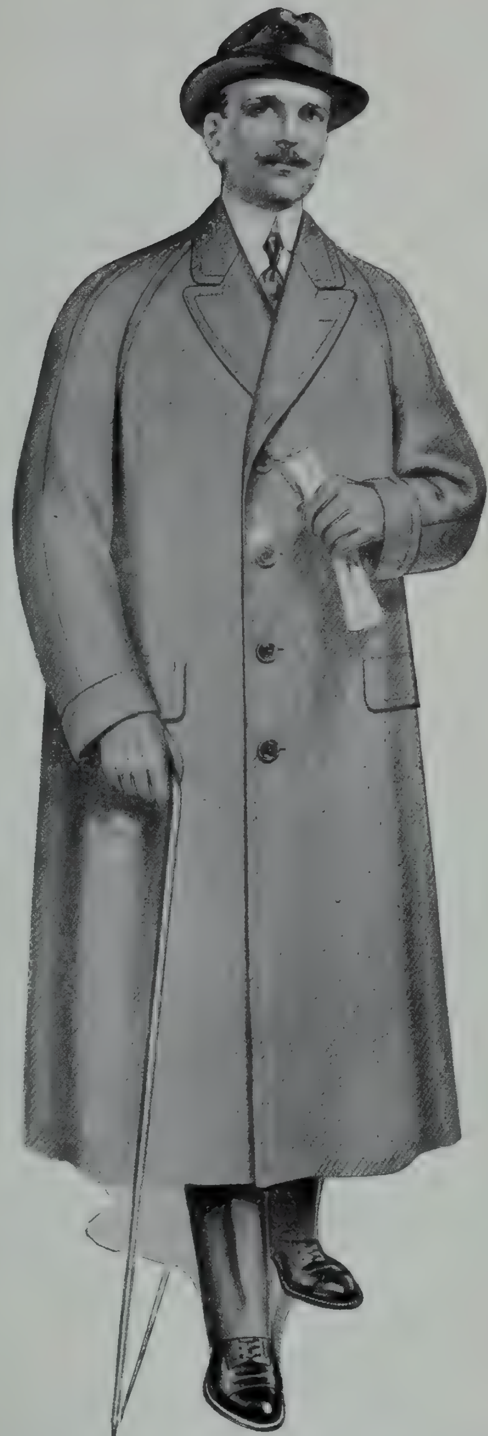
De Q à 11 il y a ¼ du tour de ceinture; le point 12 est à mi-distance de P et de M; tirez une ligne de 11 en passant par 12; de A à X et de P à 13 il y a l aseconde mesure d'épaule, plus ¾ pouce; tirez une ligne de 13 à Y; de 13 à 14 il y a ⅜ pouce de moins que la largeur de l'epaule en arrière; de 14 à 15 il y a ⅜ pouce; formez l'épaule et le dessous de bras; élevez une perpendiculaire en 13 à la ilgne 11-12.

De 13 à 16 il y a 1/6 de la mesure de buste, plus 1 pouce; tirez une ligne courbe de 16 à N; de P à 20 il y a ½ pouce; placez l'équerre sur 20-N et abaissez une perpendiculaire jusqu'à 10; de N à 19 il y a 1¾ pouces; de 20 à 21 il y a la même longueur.

De Q à 22 il y a 1¼ pouces; placez l'équerre sur les points 22-10 et abaissez une perpendiculaire de 21; ceci détermine 23; de 23 à 24 il y a le ⅛ de la mesure de buste; de 1 à 25 il y a la même distance que de 1 à 5; formez le bas du devant.

Maintenant ajoutez au dos de 1 à 6, 1¼ pouces et de 5 à 7 la même longueur; reformez le dos comme suivant la ligne pointillée; maintenant mesurez le dessous de bras comme de 15 en passant par 20, R, I et jusqu'à Y; dans ce cas, le dessous de bras mesure 20½ pouces; ne faites pas l'addition pour le dessous de bras comme pour le dos, de 1 à 6, car on en prend soin quand il s'agit de couper la manche.

Montez sur le devant jusqu'à 1 pouce au-dessus de R et façonnez l'échancrure de devant et le dessous de bras; maintenant mesurez à partir de l'échancrure jusqu'à 15 et de Y jusqu'à 29, la ½ de la mesure du dessous de bras; ceci donne la distance à partir de 29, ce qui est l'échancrure du dos jusqu'à la ligne de ceinture, 5½ pouces. Maintenant tirez une ligne de 13 jusqu'à l'échancrure de devant; placez votre équerre sur cette ligne come à 26 avec l'angle droit touchant à 15 et élevez une perpendiculaire; de 26 à 28 il y a 1 pouce; de 13 à 27 il y a ½ pouce; formez le devant comme de 27 en passant par 28 jusqu'à 20.



Dernier modèle de Raglan ample, (modèle de l'"American Gentleman").

Le dos.

Tirez une ligne comme de X jusqu'à 6; placez l'équerre sur cette ligne comme au point 8 jusqu'à ce que l'angle droit touche en Y; de 8 à 9 il y a 1 pouce; maintenant formez le dos comme indiqué. Mesurez la distance sur le dos de 29 à X, dans ce cas c'est 7½ pouces; mesurez aussi la longueur comme de l'échancrure du devant jusqu'à 13, dans ce cas c'est 10 pouces.

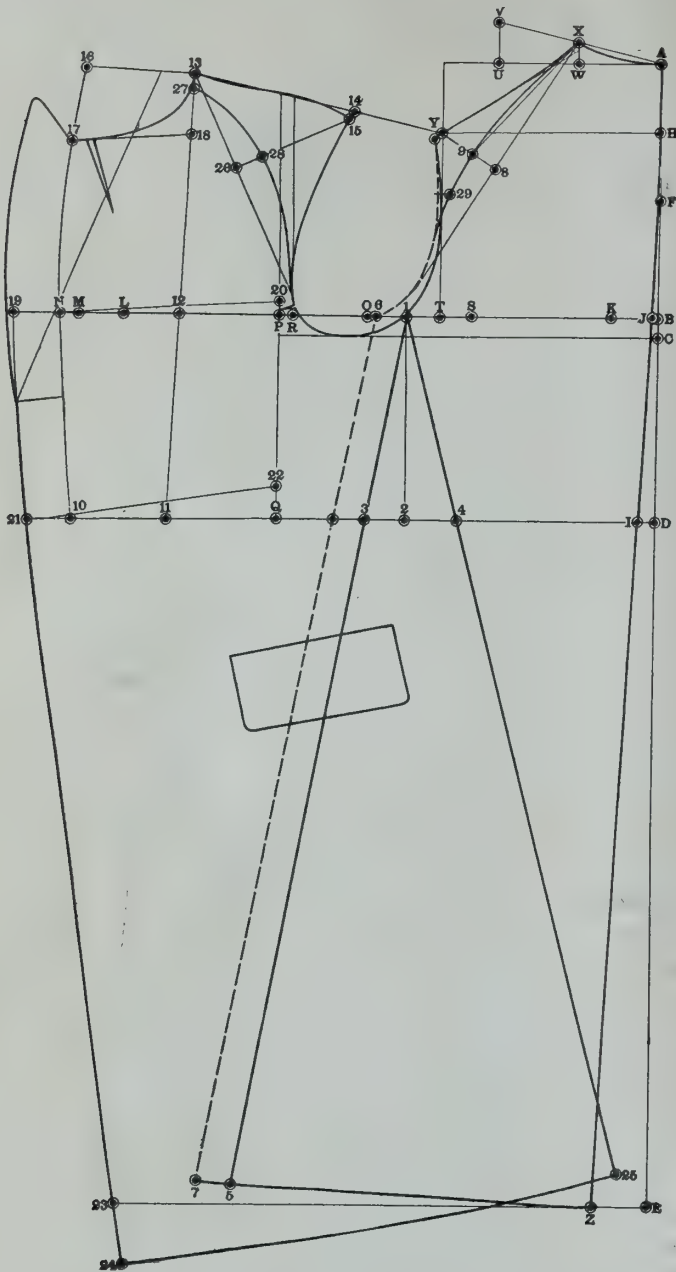


Diagramme du Raglan ample pour hommes, (d'après l'"American Gentleman").

Mesurez la largeur de l'épaule dans la partie la plus étroite, ce qui est dans ce cas 6 pouces. Maintenant, coupez la manche comme suit:

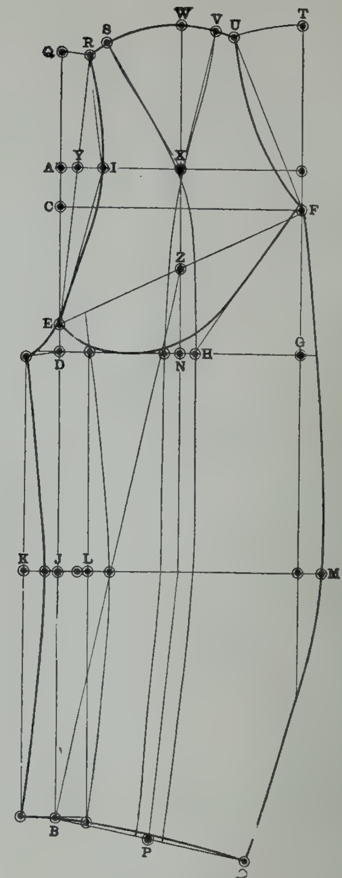
La manche.

Tirez des perpendiculaires en A.

De A à C il y a 1½ pouce; jusqu'à D il y a 5½ pouces, ce qui égale la distance de 29 à la ligne inférieure du buste; de D à E il y a 1 pouce.

De E à F il y a la ½ de la mesure du dessous de bras; menez des perpendiculaires en F; ceci détermine C; le point N est à mi-distance de C et de D; tirez des perpendiculaires en N; ceci donne X; de E à Q il y a ¾ pouce de plus que la distance de l'échancrure de devant jusqu'à 13.

De F à T il y a ⅜ pouce de moins que de 29, ce qui est l'échancrure du dos jusqu'à X; de X à W il y a ⅜ pouce de moins que la largeur d'épaule, en ce cas 6 pouces, ce qui



La Manche.

donne 5⅝ pouces pour cette hauteur. Glissez de Q en arrière en pivotant à E; glissez de T en avant en pivotant à F; glissez de W en avant et en arrière en pivotant à X; ceci donne les deux lignes transversales comme à U-R.

Tirez une ligne de R à E et aussi de U à F; de Y à I il y a 1 pouce; tirez une ligne de I à E et formez le haut de la manche, comme de R en passant par I jusqu'à E; creusez d'un ½ pouce le long de la ligne U-F.

De U à V il y a ¾ pouce; de R à S la même longueur; tirez des lignes de S à X, ainsi que de V à X; formez le haut et le bas de la manche comme indiqué.

LE CALENDRIER DE GILLETTE.

Depuis plusieurs années, la Gillette Safety Razor Company a attiré l'attention du public par tous les moyens de publicité, entre autres par son calendrier géant que l'on retrouve dans presque toutes les maisons d'affaires. Ce calendrier a été d'une grande utilité pour tout le monde et a rapporté beaucoup à la compagnie.

Comme d'ailleurs tous les médiums de publicité, il a maintenant besoin d'être changé, et les clients et amis de la compagnie n'en recevront pas l'année prochaine. Toutefois, la Gillette Safety Razor Company espère que quel que soit le souvenir qu'elle offrira à sa place, il sera aussi utile et aussi bien vu que son calendrier.

Le 31 décembre, lorsqu'on enlèvera la dernière feuille du calendrier, la compagnie aura inscrit la plus fructueuse année de son existence.

Ellle inaugurera l'année 1914, pourvue du plus parfait outillage qu'il soit possible de rêver, c'est-à-dire un outillage supérieur à celui de toutes les autres fabriques de rasoirs de sûreté, où qu'elles se trouvent en ce pays.

CHEMISES D'HOMMES ET COLS

L'histoire de la chemise est très curieuse.

Cette partie, aujourd'hui si indispensable du vêtement n'apparaît qu'au sixième siècle, au moins sous le nom de camisia ou camisa. Les femmes portaient dejà ces sortes de tuniques à l'époque mérovingienne, car Fortunat raconte que sainte Radegonde, s'étant arrêaée dans une église, déposa, sur l'autel, à titre d'offrande, la plus fine de ses camisas.

Au neuvième siècle, camisa est synonyme d'alba (aube) et dans l'église grecque, les clercs préposés à l'entretien des petits foyers où l'on faisait chauffer de l'eau étaient dits camisati, sans doute en raison de leur vêtement. Le Concile d'Aix-la-Chapelle de 178 — qui devait avoir des loisirs — fixa à deux le nombre de chemises que tout religieux devait avoir dans sa garde-robe.

Le mot latin camisia a donné naissance aux expressions françaises chainse et chemise. Avant le treizième siècle, le costume des hommes et des femms n comprnait que deux tuniques, la chainse était celle de dessous. Les hommes la portaient sous le bliaud. Elle était souvent étroite et plissée, visible aux poignets et, pour permettre de monter à cheval, fendue devant et derrière. Le costume des hommes était long, sauf pour les paysans dont la chainse, à peine plus long que le bliaud, ne descendait pas au-dessous des genoux. Encore au quinzième siècle, les paysans sont représentés, occupés aux travaux des champs, vêtus d'une simple chemise, les jambes et les pieds nus, mais la tête couverte d'un chapeau.

Au treizième siècle, lorsque le costume se complique et ne se limite plus aux tuniques, le chainse devient la chemise actuelle, c'est-à-dire une tunique en toile portée sur la peau. Comme ces chemises étaient souvent ornées de riches broderies, la mode s'établit de fendre ou de lacer la robe de façon à les laisser voir.

Le vêtement long ayant cessé d'être porté par les hommes au quatorzième siècle, la chemise fut écourtée et devint d'un usage général. L'inventaire d'un valet de chambre, fait en 1361, mentionne 13 chemises et il n'y avait pas de paysan, si pauvre qu'il fût, qui n'en possédât une.

A la fin du quatorzième siècle, la chemise s'appelle robelinge et celle des femmes était si fine qu'on voyait les bas — et le reste — à travers : on faisait alors des chemises de cendal ornées d'orfrois et de perles. Au quinzième siècle, on porte des chemises de soie et c'est à cette époque que le luxe des chemises fut le plus grand. On en portait avec des broderies d'or et, comme il eût été regrettable de les cacher, on fendit les pourpoints aux manches, sur l'estomac et aux épaules. A la même époque paraissent les chemises de fine toile de lin dites de Hollande. Jusqu'à la fin du règne de François Ier, le col rabattu de la chemise était orné de perles.

Entre 1624 et 1635, on se mit à orner la chemise de dentelles et de ce qu'on appelait le point-coupé ; en même temps, on fit sortir la chemise en bouillon entre le pourpoint

et le haut-de-chausses. Ce bouillon s'appela jabot sous Louis XIV.

En 1665, on renonça aux manches fendues, mais les manches des pourpoints s'arrêtèrent au-dessus du coude ; le reste du bras était couvert par la chemise. Les pourpoints devinrent alors très courts et laissèrent voir une si grande partie de la chemise sur l'estomac, que, pour ne pas prendre froid, les hommes durent porter des camisoles sous la chemise. Sous Louis XV, le pourpoint écourté disparaît ; la chemise des hommes était alors visible depuis le col jusqu'au milieu de la poitrine.

Au commencemet du septième siècle on portait des chemises de nuit ; l'usage s'en perdit pendant le moyen âge. Au treizième siècle, en se couchant, on ôtait sa chemise pour la placer sous le traversin. La chemise de nuit apparut à la fin du quinzième siècle.

On appelait chemises de Chartres des chemises faites sur le modèle de celle de la vierge conservée dans la cathédrale de Chartres dans une magnifique châsse. Les chevaliers, avant d'aller au combat, revêtaient une de ces chemises qui avait été approchée de la châsse vénérée (quatorzième siècle). Dès le quinzième siècle, l'usage s'établit que le chapitre de Chartres, dès qu'il avait connaissance d'une grossesse de la Reine, lui envoyât une chemise de taffetas blanc ou de satin qui avait été déposée sur la châsse de la Vierge et c'est dans ces conditions qu'une chemise de satin nacrée ornée de galons et de franges d'argent fut offerte à l'Impératrice Marie-Louise, le 19 mars 1911.

On sait que la mode oblige les hommes à porter, depuis près d'un siècle, une chemise empesée sur le devant, c'est-à-dire fort incommode, un col qui enserre le cou et dont certains, recherchés par les élégants, sont de véritables carcans, des manchettes autour des poignets, gênantes toujours mais insupportables l'été. S'il fallait prouver que l'homme est stupide, les chemises et les cols qu'il subit suffiraient largement à la démonstration.

Un progrès a cependant été fait : on porte depuis quelques années la chemise blanche et de couleur empesée : c'est un soulagement. Mais qui supprimera l'horrible col et les ennuyeuses manchettes ! Nous attendons avec impatience ce libérateur.

L'INSTITUT DES COMPTABLES ET AUDITEURS.

A la Chambre de Commerce du District de Montréal, vendredi dernier, on a tenu la première assemblée annuelle de l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec, sous la présidence de M. Georges Gonthier.

Un grand nombre de membres avaient répondu à l'apel du président, montrant par là quel intérêt ils portaient à une association qui est appelé à faire progresser de façon superbe la position de comptable, plus spécialement parmi l'élément cana-dien-français.

L'ordre du jour de l'assemblée comportait: 1° L'élection du Bureau de direction pour l'exercice 1913-14; 2° Le rapport du président; 3° Question d'ordre privé.

Les élections ont donné le sésultat suivant: Président, Georges Gonthier, comptable de la société Gonthier, St-Cyr & Frigon; 1er vice-président, H. J. Jones; 2e vice-président, Alex. Desmarteau; conseillers, A. Turcotte, H. A. Wright, C. A. Gagnon, Robert Stewart; trésorier, J. G. Robson; secrétaire, Henri Viau.

L'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec fut fondé dans le but de donner plus de valeur au rôle des comptables et auditeurs, de faire de cette institution d'importance primordiale dans toutes les maisons de banque et de commerce, une véritable profession avec ses études spéciales et ses titres bien définis, bien déterminés.

Certes, l'oeuvre fut ardue et les fondateurs de l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec eurent bien des difficultés à surmonter. Aujourd'hui, la nouvelle institution est bien vivante et le bureau de direction peut regarder hardiment vers l'avenir.

La profession de comptable telle que comprise et voulue par les directeurs n'est pas d'un accès absolument facile: voici dans leurs grandes lignes une idée des examens que le candidat au grade de comptable licencié doit subir.

"Tout candidat sera tenu de passer deux examens appelés intermédiaire et finaux, une période d'au moins une anée devant s'écouler entre chaque examen.

(a) Les sujets compris dans l'examen intermédiaire seront:

1—Arithmétique.

2—Tenue des Livres.

3—Audition.

4—Principes de la Loi Commerciale, y compris les sociétés, Loi des Compagnies et Insolvabilité.

(b) Les sujets compris dans les examens finaux seront:

1—Comptabilité (y compris des Corporations Municipales).

2—Audition.

3—Loi des Compagnies.

4—Sociétés.

5—Banque de Change.

6—Insolvabilité et Liquidation.

7—Fidéi-commis et Exécuteurs."

Le bureau des examinateurs se compose de M. A. E. Wright, H. Viau, L. A. Caron, Georges Gonthier.

Dans l'ordre professionnel, des démarches ont été faites auprès du ministre de la Justice, à Ottawa, et d'autres personnages influents, au sujet de la nouvelle Loi des Banques afin que les membres de l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec soient qualifiés et choisis par l'association des banques comme éligibles à l'inspection des banques.

Sept licences de "l'Institut" ont été choisies par l'association des banques et acceptées par le ministre des Finances.

Le conseil de "l'Institut" veut aller de l'avant. Il a en vue de faire donner des conférences, de faire établir sur des bases définitives la profession de comptable dans la Province de Québec, d'établir un tarif des honoraires des membres de l'Insitut, etc., etc.

Comme on le voit, au point de vue financier et commercial, l'Institut des Comptables et Auditeurs de la Province de Québec vient à son heure et répond à un besoin d'intérêt vital dans les rouages économiques de la Province.

CONTRE LES MANOEUVRES CORRUPTRICES EN MATIERE COMMERCIALE.

Mémoire adressé au Congrès International des Chambres de Commerce et des Associations Commerciales et Industrielles, par la Société Allemande.

Parmi les plaies du commerce de nos jours il faut relever spécialement les pratiques de corruption qui se sont développées, notamment dans les pays à vie industrielle et commerciale intense, au point d'appeler impérieusement la répression. Le peuple, dans son honnêteté instinctive, a caractérisé l'action, par la locution "graisser la patte", comme il appelle "pot-de-vin" le prix de l'indélicatesse.

Quiconque est en relations avec les divers pays du globe, quiconque suit cette matière dans les journaux, sait pertinemment que le mal est international. Encore récemment des cas scandaleux de corruption ont été découverts de divers côtés.

Sous la pression de la concurrence toujours plus acharnée, le vendeur en quête d'affaires à cessé de lutter par la seule qualité de ses produits et par des prix avantageux, il a

trouvé plus commode d'éliminer le concurrent plus scrupuleux, en achetant la conscience de celui chargé des achats. Nous ne parlons point de cas isolés; le mal est plus général qu'on ne pense. En certains pays, en certaines branches du commerce et de l'industrie, l'abus est devenu un système, de sorte que l'on y rencontre la théorie que les affaires seraient impossibles autrement.

Non réprimé, le mal minerait lentement toute honnêteté et délicatesse commerciales; sa répercussion s'exercerait fatalement sur toute la vie économique, car les produits renchériraient, puisque dans son prix de revient le corrupteur doit faire la part de la dépense, leur qualité souffrirait, car on se rabattrait sur les matières premières inférieures. Le vendeur qui se sert de ces moyens malhonnêtes, aide à rendre impossible la concurrence loyale, base de tout commerce sain.

C'est donc une tâche d'intérêt national pour chaque état civilisé que de réprimer la corruption.

Or, la condition primordiale pour la réussite, est l'existence d'une loi punissant tant la corruption que la vénalité. Sans une telle arme les initiatives privées resteraient vaines. Certes, la loi n'extirperait pas le mal, pas plus que les lois criminelles n'empêchent le crime, mais son effet moral serait énorme, la peur du gendarme étant le commencement de la sagesse.

La loi stigmatise le délit et relève la conception de l'honneur. Le corrupteur ne pourra donc plus se retrancher derrière l'usage établi, d'immorale son action devient répréhensible; l'effet est analogue sur celui qui sollicite ou accepte d'être corrompu.

La question a d'ailleurs aussi un intérêt international, car la lutte serait inégale sur le marché mondial si de deux états rivaux l'un punissait, l'autre tolérait les manoeuvres corruptives. Le commerçant sujet du premier, respectueux des lois de son pays, trouverait souvent porte close à l'étranger là où la corruption n'est pas poursuivie; il est mis devant l'alternative de renoncer à des affaires ou de se laisser aller à des actions illicites dans son pays.

Actuellement des lois de répression spéciales existent en Angleterre, Allemagne, Australie, Nouvelle-Zélande et dans les six états suivants des Etats-Unis: New-York, Massachusetts, Connecticut, Wisconsin, Rhode Island et Floride. La traduction de leur texte est annexée au présent mémoire.

Bien qu'en partie ces lois soient récentes, leur effet a déjà été excellent, notamment en Angleterre et en Allemagne, où des organisations privées travaillent à vulgariser la connaissance de la loi et à la mettre en relief en poursuivant les infractions constatées.

Ces comités de défense appuient le mouvement de leur mieux aussi dans les autres pays; ainsi en Autriche, en Russie, en Suisse, en Suède, dans l'Afrique du Sud et au Canada où des courants d'opinion se sont manifestés pour la répression légale de la corruption. Le rapport ci-joint donne un aperçu de l'oeuvre accomplie jusqu'à présent.

L'organisation soussignée prie le Congrès International de vouloir bien seconder leurs efforts et d'insister sur la nécessité flagrante de dispositions légales contre la corruption et la vénalité dans les états où de telles lois font encore défaut.

L'ANNONCE PAR LA VITRINE.

Il y a dix ans, les affaires se faisaient encore à la bonne franquette, comme encore à la campagne. Aucun effort, aucune concentration pour induire le public à adopter un magasin en particulier.

Dans ce temps-là, le marchand le plus au courant des nouvelles et des cancans de sa localité; qui disait les histoires les plus drôles et qui pouvait prophétiser sur la température du lendemain, celui-là avait plus de chances d'attirer la clientèle que l'autre qui se bornait à laver ses vitrines une fois la semaine pour laisser pénétrer le jour dans son magasin, et qui n'était ni prophète, ni spirituel.

De puis lors, on a découvert d'autres méthodes commerciales. Les petites boutiques anciennes et éparpillées ont fait place à un groupement de maisons dont l'importance grandit de jour en jour.

La concurrence s'est faite plus ardente, et le cancanier et le prophète sont maintenant des choses du passé. Là où l'on voyait le crachoir rempli de sciure de bois, on en voit en cuivre poli. Le vieux poèle a fait place à la fournaise à eau chaude ou à la vapeur. La chandelle et la lampe à l'huile ont été détrônées par l'éclairage électrique moderne. L'ancien comptoir en bois grossier a été remplacé par un autre plus luxueux, fermé de vitres épaisses, dans lequel on exhibe les articles tout comme dans la vitrine extérieure.

Contrairement au marchand de l'ancien temps, l'homme d'affaires actif de nos jours considère sa vitrine comme son meilleur actif, comme un excellent chercheur d'affaires qui, comme par magie, attire les dollars hors de la bourse des passants pour les faire passer dans son tiroir-caisse.

Mais ceux de la vieille école n'ont pas encore tout à fait disparu, et on en retrouve qui compte encore sur leur verbiage pour faire des affaires, laissant à leurs concurrents le soin de récolter les bénéfices qui découlent des nouvelles méthodes d'étalages attrayants, soit dans la vitrine extérieure, soit dans le magasin même.

Mais pour donner de bons résultats, un étalage doit nécessairement comporter une idée, un point facile à saisir, un argument qui fera songer l'observateur et le forcera à garder dans son esprit quelque détail favorable à l'article annoncé.

Nous présumons que le but de tout annonceur est d'intéresser le public de telle sorte qu'il sera amené à acheter sa marchandise; en d'autres termes, l'annonceur fait l'éducation du public afin que celui-ci prenne l'habitude d'acheter sa marchandise régulièrement.

C'est la règle scientifique de l'annonce par la vitrine.

Plus le procédé est employé souvent, plus il a de chance de réussir.

Si un passant a vu ce matin l'annonce de la farine "X" après l'avoir déjà remarquée ailleurs accompagnant un joli étalage, il est tout naturel que, s'il a besoin de farine, il demande la marque "X". Sa demande est en quelque sorte automatique; c'est son cerveau suggestionné qui parle pour lui. Il a vu l'annonce si souvent qu'elle a entièrement capté son attention, de sorte qu'il ne pense à aucune autre marque, et il demande la farine "X" sans aucun effort de volonté ou de pensée.

Le marchand qui non seulement se tient au courant, mais s'efforce de devancer son époque, celui-là ressort du groupe comme une grosse limace sur un petit légume.

La monotonie dans l'étalage est une faute grave; l'insignifiance est sa soeur jumelle, et la négligence totale est le signe précurseur de la faillite. Dans ce dernier cas, l'homme d'affaires n'a plus qu'à laisser la place à un autre plus entreprenant que lui-même.

L'originalité est vite reconnue, appréciée, et on en cause. L'étalagiste qui s'écarte du sentier battu pour entreprendre d'éclairer l'obscurité de la pensée, arrivera sûrement à un haut degré dans l'ordre du succès, tandis que le marchand qui est assez heureux pour posséder un tel homme, devient rapidement l'un des hommes d'affaires les plus en vue de la ville. Il acquiert une grande popularité qui représente beaucoup d'argent pour son commerce.

Il y a un grand avantage à avoir les plus belles vitrines dans la ville. Cela vaut quelquefois mieux que le meilleur poste. Le premier forcera l'attention à cause des commentaires favorables qu'il aura provoqués, jusqu'à ce que le meil-

leur poste finisse par sortir de la mémoire des gens distraits par l'attrait du premier.

Tout homme d'affaires reconnaîtra, admettra qu'il a tout à gagner à ce que les gents s'arrêtent chez lui pour scruter ses vitrines, et qu'ils en parlent de façon à créer un nom unique pour la localité.

L'homme d'affaires de nos jours doit être optimiste. Il doit voir l'avenir rempli de projets possibles et qui n'ont jamais été réalisés jusqu'à présent. Toutefois, il ne doit pas se laisser aller à la rêverie; son imagination ne doit voir que les voies qui conduisent à l'action immédiate. Son pouvoir d'action dépasse souvent celui d'imagination, et il est souvent surpris de constater que ses visions se réalisent plus tôt qu'il n'avait osé l'espérer.

La grande majorité de ceux qui réussissent sont des annonceurs, et leurs efforts tendent à créer, à établir une publicité durable. Pour cela, ils ont reconnu qu'il fallait faire des choses extraordinaires.

Lorsqu'on se demande de quelle façon il faut faire parler son étalage de vitrine, pour qu'il attire et retienne l'attention des passants, il suffit d'étudier le sujet dans ses plus minutieux détails pour trouver la question.

L'arrangement attrayant, lorsqu'il s'agit d'articles en boîtes ou en bouteilles, ne consiste pas seulement dans leur disposition en rangs, en pyramides ou en groupes. Il faut encore qu'il y ait une idée, un point qui crée le désir d'acheter, sinon tout de suite, du moins lorsque l'occasion, le besoin le demandera.

C'est vers ce but que le marchand progressiste de nos jours dirige ses pensées et ses ambitions, lesquelles, une fois réalisées, signifient progrès et succès.

Toute annonce pouvant rapporter une réponse, fut-ce même une carte postale, est destinée à rester dans la mémoire de la personne, puisqu'elle l'a suffisamment impressionnée pour qu'elle en soit intéressée.

AU COMMERCE.

Les employés surnuméraires.

A la veille de la presse des fêtes de Noël et du Premier de l'An, les commerçants de toutes catégories éprouvent le besoin d'augmenter l'effectif de leur personnel.

La chose se répète en plusieurs occasions durant l'année et nous savons qu'ils éprouvent chaque fois de grandes difficultés à se procurer une aide recommandable.

Nous sommes en mesure de les assister dans leur tâche, et les marchands qui désirent retenir les services de personnes pouvant leur être utiles, n'auront qu'à s'adresser au "Prix Courant" pour s'assurer l'aide dont ils ont besoin.

Nous avons actuellement au registre une assez longue liste de noms de jeunes personnes recommandables pouvant disposer d'une partie de leur temps et fournir d'excellentes références. La plupart de ces personnes sont familières avec les langues française et anglaise et sont, en conséquence, susceptibles de rendre des services appréciables.

Que ceux qui prévoient avoir besoin d'aide surnuméraire pendant les fêtes se hâtent de nous faire parvenir leurs demandes.

LES ETALAGES.

La Noël approche à grands pas et l'étalagiste avisé devrait commencer dès maintenant à dresser ses plans, s'il ne l'a pas déjà fait. Il n'y a pas de temps à perdre.

On devra s'être pourvu de tous les matériaux nécessaires afin de faire un choix convenable.

En dehors de cela, il ne faut pas attendre à la dernière minute pour commander les marchandises de saison, car beaucoup de lignes seront épuisées avant qu'il ne soit longtemps. Il arrive souvent qu'on blâme l'étalagiste pour n'avoir pas de vitrines aussi attrayantes que celles des concurrents voisins, alors que la faute est celle du marchand employeur. D'où que vienne la faute, le mal reste le même. Les fleurs et autres matériaux de décoration arrivent à la dernière minute et il faut les mettre en place à la hâte; de cette façon, on ne peut rien faire de bon.

Les étalages, pour la plupart, devraient être préparés d'avance dans l'atelier, pour n'avoir plus ensuite q'uà être transportés dans la vitrine lorsque le temps en est venu. Alors, et alors seulement, l'étalagiste peut compter pouvoir faire quelque chose de bien, et il ne se verra pas obligé de maintenir les stores abaissés pendant deux ou trois jours.

* * *

Il semble exister une coutume par laquelle les étalagistes gardent jalousement secrets les plans ou devis des étalages qu'ils se proposent de montrer pour les grandes occasions. Cette discrétion peut être justifiée dans certains cas, mais, dans d'autres, elle dépasse son propre but. Par exemple, il arrivera qu'au jour du dévoilement du chef-d'oeuvre que chacun aura cru faire, on constate que cinq ou six concurrents d'un même voisinage se sont servis des mêmes fleurs et des mêmes feuillages pour leurs décorations. L'arrangement peut différer quelque peu, mais le fond reste le même pratiquement, et les étalagistes se chagrinent de ce que leurs vitrines ne sont que des duplicata de celles du voisin, du rival. La coïncidence ne se produit pas tous les jours, il est vrai, mais elle s'est déjà produite et se répétera.

Ne vaudrait-il pas mieux que les étalagistes s'entendissent jusqu'à un certain point, quant au schema général de leur prochaine décoration. Cela pourrait se faire sans qu'il soit nécessaire de dévoiler les détails, et on éviterait de se copier sans préméditation.

SURVEILLEZ LA PERCEPTION.

Un élément essentiel dans le commerce à crédit, c'est de faire rentrer l'argent. Il est possible que vous fassiez un gros chiffre d'affaires; mais à quoi cela vous sert-il si vous ne recevez pas la valeur de votre marchandise vendue?

Nous sommes maintenant dans la saison où il y a le plus d'argent; surveillez donc votre perception. C'est pendant l'automne que l'argent est le plus abondant.

Les cultivateurs encaissent le produit de leurs récoltes, tandis que les constructeurs et les mécaniciens viennent de clore leur meilleure saison. S'il est un temps où il leur est facile de régler leurs comptes, c'est bien maintenant.

Il faut battre le fer quand il est chaud, c'est-à-dire que le marchand doit faire tout de suite un grand effort pour régler tous les comptes ouverts durant l'année.

KI-FE-NET.

C'est un nouveau savon à laver les vitres, et qui vient d'être mis sur le marché de Montréal par M. G.-W. Gauthier, 1258 rue St-Denis, représentant de la maison d'importation Landry & Simard, de Québec. Comme son nom l'indique, Kifénet donne un résultat supérieur à celui de tous les autres savons du même genre. Le morceau pèse environ ¾ de livre et se détaille à 10 cents. Les fournisseurs en gros qui désirent faire des affaires profitables, feront bien de s'adresser à M. Gauthier qui, d'ailleurs, se fera un plaisir de les visiter régulièrement et de répondre en tous temps aux demandes d'informations qui lui seront faites par téléphone, St-Louis 5628.

QUESTIONS MUNICIPALES

A sa dernière session hebdomadaire, notre Conseil de Ville a voté en grande majorité une série d'amendements à la charte, devant être soumis à la législature actuellement en session. Parmi ces amendements, il en est qui nous paraissent plutôt bizarres, et nous relèverons entre autres celui destiné à remplacer l'article 37 de la loi 62 Victoria, chapitre 58i et qui devra se lire comme suit:—

37. "Quiconque, remplissant les fonctions de maire ou d'échevin, fait une cession de ses biens pour le bénéfice de ses créanciers ou devient insolvable, ou entre dans les ordres sacrés, ou devient ministre ou professeur de quelque secte religieuse, ou juge ou greffier d'une cour, ou membre du gouvernement fédéral ou provincial, ou devient, de quelque manière que ce soit, responsable des deniers de la ville, ou entre au service de la Cité, ou est absent de la Cité ou n'assiste pas aux séances du Conseil pendant plus de deux mois consécutifs (à moins que ce ne soit pour cause de maladie ou avec la permission du Conseil), ou devient directement ou indirectement partie ou caution à un contrat ou marché avec la Cité pour l'exécution de quelque travail ou devoir, ou pour fournitures à lui livrer, ou a un intérêt direct ou indirect dans un tel contrat ou marché, ou en retire quelque profit ou avantage, ou est avocat pour le réclamant ou pour le poursuivant dans une poursuite, procédure ou instance où la Cité est partie, ou est membre d'une société qui agit comme avocat, ou dont l'un des membres agit comme avocat, comme susdit, ou est déclaré coupable de manoeuvres corruptrices et frauduleuses dans les élections municipales, suivant les dispositions de la présente charte et ses amendements, devient par là même immédiatement, dans chacun des cas, déchu de sa charge de maire ou d'échevin, suivant le cas."

On remarquera que l'article ne vise que le maire et les échevins et ne s'adresse aucunement au cas des contrôleurs. Et, pourtant, c'est bien ce dernier cas qu'il devrait affecter particulièrement, attendu que les contrôleurs sont seuls à contrôler les transactions pour la ville, les contrats, marchés, etc. Le législateur saura, nous n'en doutons pas, modifier l'article en conséquence et de façon à le rendre équitable pour toutes les personnes concernées.

Non moins erroné, à notre sens, l'article ajouté à la loi 62 Victoria, chapitre 8, et qui dit:

37a. "Les taxes municipales, générales ou spéciales, imposées sur un immeuble peuvent être réclamées aussi bien de l'occupant ou autre possesseur de ce terrain que du propriétaire, de même que de tout acquéreur subséquent de cet immeuble, lors même que tel occupant, possesseur, acquéreur ou propriétaire, n'est pas inscrit sur le rôle imposant ces taxes. Celui qui, n'étant pas propriétaire, paie lesdites taxes, est subrogé de plein droit aux droits et privilèges de ladite Cité et peut recouvrer du propriétaire le montant des taxes qu'il a ainsi payées."

Cet article nous semble avoir été créé de toutes pièces dans le seul but de faire l'affaire des propriétaires au détriment des locataires. C'est purement et simplement intervertir les rôles et d'une manière tout à fait déplacée. L'approbation de cet article par la législature ouvrirait la porte à des abus sans nombre. L'article en question et ses auteurs semblent avoir à dessein ignoré le pauvre contribuable locataire, et nous aimerions qu'on explique pourquoi on rejette sur le locataire, pauvre salarié peut-être, l'obligation de payer à la place et pour le compte du propriétaire, les dettes de ce dernier envers la ville. Si cette dernière n'a pas à sa disposition les moyens de se faire payer du propriétaire endetté, où veut-on que le locataire les prenne, ces moyens, pour se faire rembourser de ce qu'il aura été forcé de payer, en vertu du projet de loi, pour acquitter la dette de son propriétaire? C'est là une anomalie flagrante qu'il importe au législateur de rectifier, et nous avons confiance que les représentants chargés de sauvegarder les intérêts du peuple, ne se laisseront pas prendre au piège grossier qui leur est tendu, inconsciemment, nous n'en doutons pas.

* * *

D'autre part, le Comité des Citoyens soumet un autre projet d'amendement à la charte, dans le sens d'augmenter d'un le nombre actuel des commissaires, et de subdiviser la ville en cinq districts qui seraient chacun représentés par trois échevins. On voit d'ici à quoi un tel règlement nous entraînerait. Avec les 31 échevins et les 5 contrôleurs actuels, c'est à peine si les contribuables arrivent à se faire entendre à l'Hôtel de Ville. Pendant que les contrôleurs ferment systématiquement leurs portes aux réclamants, les échevins de tous les quartiers sont encombrés de demandes dont la plupart sont rejetées ou renvoyées aux calendes grecques parce qu'on n'a pas le temps de les prendre en considération immédiate.

Avec une population de plus de 600,000 âmes, répartie aux soins de 31 échevins, chacun de ces derniers a charge actuellement d'un contingent de 19,555 personnes et ne suffit pas à la besogne. Si jamais on effectue la rédistribution demandée, chaque échevin devra répondre aux demandes et aux besoins de 40,000 personnes. La besogne sera doublée pour chacun des représentants, et il arrivera fatalement que personne ne voudra plus ni du poste ni de la tâche d'échevin. La suite? La disparition du Conseil de Ville pour faire place à un unique bureau de contrôle. Est-ce là le but ultime du Comité des Citoyens? Ce n'est certainement pas le rêve des contribuables.

Ce serait d'ailleurs aller en sens inverse du rouage politique universel, qui veut que plus une population est dense, plus elle a besoin d'une représentation proportionnelle équitable dans les corps publics.

Quant à la demande d'augmentation du nombre des commissaires, elle accuse une volte-face de la part du Comité des Citoyens qui n'a jamais cessé de réclamer moins d'échevins. Pourquoi moins d'échevins et plus de commissaires? La parole est aux députés qui sont appelés à se prononcer sur la valeur des amendements soumis.

Ils n'oubliront pas que, si l'institution du Bureau de Contrôle a valu les frais d'un appel au peuple sous la forme d'un referendum, la question de répartition, de beaucoup plus importante que la première, mérite au moins les mêmes égards.

Les élections générales à l'échevinage auront lieu au mois de février prochain et il ne saurait y avoir de meilleure occasion de consulter le peuple sur la manière dont il désire être représenté à l'Hôtel de Ville, et dont il veut faire administrer son budget.

INITIATIVE ET PERSEVERANCE.

L'initiative et la persévérance sont les qualités essentielles pour un marchand. Il est rare que les grosses ventes se fassent facilement. La personne qui sort de chez elle bien déterminée à dépenser $40 ou $50 est assez rare, mais très appréciée. Non, en effet, les grosses commandes ne viennent pas spontanément. C'est juste si on rencontre assez d'exceptions pour établir la règle. C'est pourquoi la persistance est la clef du succès.

L'homme qui renonce à une perspective après avoir échoué deux, cinq, dix fois, renonce aux effets de son travail. Il vaut mieux ne rien entreprendre plutôt que d'abandonner une tâche inachevée.

L'effffort que vous avez fait pour convaincre un client n'est jamais complètement perdu. Il est certain que quelqu'un récoltera les fruits du travail fait. Si ce n'est pas vous, c'est parce que vous aurez lâché.

LE NOUVEAU MAGASIN.

Si le jeune homme, qui désire se faire marchand, a contracté l'habitude de tout faire comme le doit un homme d'affaires, il a beaucoup plus de chances de réussir, aura moins de difficultés à surmonter durant les premières années de sa vie mercantile. Ces habitudes peuvent se résumer comme suit: Ponctualité, persévérance, prudence, activité, système, étude, frugalité et tempérance. Le jeune homme qui a cultivé ces habitudes verra que, dans son commerce, elles seront pour lui un aussi bon actif que du capital.

Mais ce n'est pas seulement la possession de l'une plus que de l'autre, ni la pratique opportune de chacune qui conduit au succès. La différence que l'on constate entre les hommes et leurs succès peut être attribuée, dans une certaine mesure, à la différence de leurs habitudes en affaires. La pratique de ces habitudes en tous temps créera une réputation d'habileté commerciale.

Le capital est une chose essentielle à tout homme entrant dans la carrière commerciale avec l'espoir de réussir.

Il n'a pas besoin d'être énorme; mais l'étendue du succès au début dépend beaucoup de son volume. Beaucoup d'hommes ont réussi en affaires qui n'avaient débuté qu'avec un très petit capital; mais on verra que ceux qui se sont entraînés par de bonnes méthodes dès le début, dans leur jeunesse, le font profiter davantage. Ceux-là n'ambitionneront pas de faire pour un million d'affaires avec un capital de mille dollars. Ils ne s'attendent pas non plus à atteindre le summum du succès dans le plus court délai. Mais avec beaucoup de prudence et de prévoyance, ils édifieront une base solide pour le succès futur qui doit sûrement leur écheoir.

La première chose à faire, pour un jeune homme, c'est d'ouvrir un compte à la banque et d'économiser d'une manière systématique. Rien ne contribue autant que la frugalité à la formation du caractère chez un jeune homme. S'il se prend à économiser, afin de s'assurer un capital dont il aura besoin lorsqu'il sera prêt à entrer en affaires, il éprouvera beaucoup de difficultés à appliquer en tous temps cette faculté de tempérance qui lui aidera à repousser la tentation de s'amuser avec ses camarades ou de se rendre populaire auprès des jeunes filles.

A certains hommes, il a fallu des années pour acquérir l'habitude d'économiser, pour s'habituer à avoir de l'argent sans éprouver le besoin de le dépenser. L'homme d'affaires débutant doit acquérir cette habitude. Par cela, il se crée une discipline de caractère, à mesure qu'il accumule du capital pour ses affaires futures.

Les premiers cent et mille dollars sont les plus difficiles à accumuler.

Un compte de banque, quelque petit soit-il, vaut beaucoup plus pour le jeune homme en affaires, que le nombre de dollars qu'il représente. Non seulement il l'aide à contracter l'habitude de la frugalité, mais il l'invite à économiser régulièrement et systématiquement. Et le banquier et le fournisseur en gros tiennent compte de cela lorsqu'il s'agit d'aider au débutant en affaires. S'il a maintenu à la banque un compte actif et progressif, le banquier lui reconnaît une conduite réglée, des qualités de persévérence et de détermination. Ces qualificatifs recommandent un homme à la vie commerciale, et lui permettent de s'assurer l'aide nécessaire pour voler de ses propres ailes.

La plupart des plus grands hommes d'affaires ont débuté avec moins de capital qu'on croit qu'il en faille aujourd'hui. Il est vrai que peu d'hommes sont outillés pour le commerce à moins qu'ils ne disposent d'assez de capital pour monter le magasin qu'ils doivent occuper et payer au moins la moitié du stock requis pour débuter. Dans certains cas, on peut faire à moins; mais, généralement, il vaut mieux attendre d'avoir plus de capital ou débuter plus modestement.

Lorsqu'un homme est prêt à entrer en affaires, il doit mettre tout préjugé et toute partialité de côté et envisager l'avenir sérieusement. Il doit être capable de juger toute l'entreprise sans faux-fuyants. Il ne doit être arrêté par aucune préférence qui pourrait dans la suite lui causer préjudice. Il doit pouvoir faire face à tous les désavantages comme à tous les avantages, savoir peser les uns et les autres et faire part égale à chacun.

Lorsqu'il aura fait cela, et s'il trouve encore avantage à entrer en affaires, il devra tout d'abord s'occuper de trouver un local.

Beaucoup de faillites sont nées d'un mauvais local.

Pour faire des affaires, il faut être là où sont les affaires. S'il s'écarte du quartier d'affaires, et des autres magasins, il lui sera difficile de faire suffisamment de commerce pour payer son loyer. Par conséquent, il faut, autant que possible, se placer dans le quartier commercial.

Son capital et son genre d'affaires lui dicteront le meilleur poste. Il pourra être environné des plus grands magasins, si son capital le lui permet, car c'est là qu'il trouvera le plus à faire. Il se peut que ce soit aussi à la limite du quartier. Dans les deux cas, le meilleur poste est toujours le moins cher à la longue. Celui qui, pour économiser une petite somme, choisit un poste médiocre, commet un suicide commercial.

Certains marchands ont essayé de compenser le désavantage d'un mauvais poste en dépensant plus pour leur publicité; et si quelques-uns en ont obtenu des résultats satisfaisants, ils ont été forcés d'admettre que ce qu'ils avaient dépensé en annonce était au moins égal à ce qu'ils avaient économisé sur le loyer.

Dans les villes de grandeur moyenne, il ne manque pas de localités qui ne demandent qu'à être développées par quelque marchand entreprenant. Il y a nombre de coins où il se fait un grand trafic et où passent et repassent un très grand nombre de personnes tous les jours. Ces endroits sont les meilleurs pour un débutant avec un capital modéré. On en a vu souvent créer un nouveau centre d'activité.

Un petit magasin convient à un commerce d'occasion; mais c'est une folie que de commencer dans un petit local un commerce qui, pour être profitable, exige beaucoup d'espace. Il vaudrait donc mieux chercher ailleurs, ou différer l'ouverture de la maison.

La catégorie des gens qui achètent dans n'importe quelle localité devrait être prise en considération par le marchand avant qu'il ne s'établisse. Si le district est plutôt "select", et s'il ouvre un magasin aux prix populaires, le marchand ne s'assurera peut-être pas la clientèle nécessaire à assurer le succès de l'entreprise. D'autre part, si le district se prête aux prix populaires, il éprouvera de la difficulté à attirer la clientèle "select", quelle que soit la qualité de sa marchandise.

Plus promptement que toute autre circonstance, un mauvais local peut amener un désastre pour un débutant. Aussi, devra-t-il être très prudent dans son choix.

LE CLUB DE HOCKEY "SWEET CAPORAL".

A une nombreuse assemblée des membres du Club de Hockey Sweet Caporal, les officiers dont les noms suivent ont été élus pour l'année prochaine:

Patron d'honneur, M. P.-R. Walters; président d'honneur, M. H. Miller; président actif, M. J. Brennan; vice-président, M. D. Fraser; trésorier, M. A. Alce; secrétaire, M. W. Murphy; gérant, M. B. Sloan.

Bureau exécutif: MM. J. Kavanagh, H. Fox, G. Stewart.

A en juger par l'enthousiasme manifesté par l'assistance, il semble que les "speed boys" ne ménageront pas leurs efforts pour remporter la palme, la saison prochaine.

LES GRANDES ET LES PETITES ENTREPRISES.

Nous ne devons pas entièrement oublier les rapports qui existent entre la publicité et les traits généraux de notre développement économique.

Incontestablement, l'énorme accroissement de la publicité dans le présent dépend avant tout des circonstances industrielles et commerciales. La multiplication des marchandises, les innovations sans nombre dans la production, l'extension des débouchés ont naturellement augmenté les exigences concernant l'appareil qui fait connaître ce que producteurs et commerçants ont à offrir; d'autre part, la concurrence sans relâche a porté à recourir de plus en plus aux moyens de propagande servant à développer la vente. Tout cela, au premier coup d'oeil, est assez clair. D'autres rapports entre la publicité et l'évolution moderne ne frappent peut-être pas autant les yeux, mais n'en sont pas moins réels; notamment méritent d'être mis en relief ceux qui concernent le développement actuel des grandes entreprises. L'accroissement de la réclame est ici en partie conséquence et en partie cause de l'extension prise par les grands établissements industriels ou commerciaux. Il en est la conséquence en ce sens que, seule, la grande entreprise possédant des capitaux suffisants, peut pleinement utiliser les moyens si coûteux de la réclame moderne. Mais, d'autre part, la réclame développe aussi les tendances déjà présentes à l'extension des grandes entreprises. Avant tout, elle permet la concentration de la demande en un seul point et aide ainsi à poser le fondement de l'exploitation en gros et de la production en masse. Par exemple, le grand magasin de détail ne peut pas, comme le petit marchand, se contenter de la clientèle des voisins ou des passants accidentels, mais il cherche par une puissante propagande une clientèle qui soit indépendante de ces circonstances et qui seule pourra être assez étendue pour occuper normalement l'exploitation.

C'est tout particulièrement le cas des grands magasins de vente par correspondance (Versand geschäfter; mail order business) qui, grâce à d'innombrables catalogues et annonces, recrutent des clients dans un pays tout entier et même peut-être encore au delà. Les représentants les plus considérables et les plus variés de cette branche du commerce de détail se trouvent présentement à Chicago. Le mouvement d'affaires annuel d'une de ces maisons-là était, il y a déjà quelques années (1906), de 52 millions de dollars, — plus d'un quart de milliard de francs, — et pourtant ces maisons ne sont pas organisées pour servir personnellement chez elles, même un seul client. Sans le secours de la publicité moderne, des entreprises de ce genre seraient absolument inconcevables.

Mais l'industrie elle-même offre assez d'exemples pour montrer comment, à l'aide de la réclame, la vente d'un établissement s'accroît, en fournissant ainsi une base élargie à la production en grand. La réclame n'est naturellement pas la seule force qui agisse dans ce sens, mais elle en est, je le répète, un auxiliaire important. C'est particulièrement sensible pour ce qu'on appelle "les articles de marque". Si les marchandises sont livrées sans marque à la circulation, leur origine n'est connue que des intermédiaires qui, — en tenant compte, il est vrai, du goût des acheteurs, mais toujours avec une grande liberté de mouvement, — choisissent les marchandises qu'ils veulent vendre, et celles par conséquent que le public achètera en définitive. Si, au contraire, les produits portent la marque de leur origine, les consommateurs eux-mêmes sont en mesure de discerner entre ceux-ci. Le public ne demandera plus alors dans un magasin telle ou telle marchandise en général, mais bien des marchandises d'une marque déterminée, sur laquelle on a attiré son attention, ou qu'il préfère lui-même pour n'importe quel motif.

C'est donc justement qu'on a déjà comparé le système des marques à une sorte de suffrage universel. Sans considérer quels sont les résultats de ce suffrage en politique, il est certain qu'appliqué à la production industrielle, il tourne à l'avantage de la qualité des marchandises choisies. On a d'ordinaire oublié depuis déjà longtemps le prix dont on a payé une chose, qu'on se souvient encore très bien de ce qu'elle était et si elle a fait un bon usage ou non. Et de même que la lutte électorale devient incomparablement plus vive si la grande masse, et non pas seulement un cercle restreint, est appelée aux urnes, c'est aussi ce qui se passe ici. Les producteurs des articles de marque n'ont plus affaire au petit groupe des intermédiaires, ils doivent adresser leurs sollicitations au grand public. Viennent-ils à réussir, ils ont un riche salaire et, avant tout, ils sont à un haut degré indépendants des commerçants intermédiaires, qui doivent s'incliner eux-mêmes devant les désirs du public formant en l'espèce, la dernière instance. Mais ce n'est pas tout. Si l'on a amené les consommateurs à demander dans la boutique du marchand non plus, par exemple, du cacao ou du savon tout court, mais du cacao ou du savon d'une marque déterminée, la concurrence du petit fabricant se trouve en mauvaise posture.

Si celui-ci peut encore entrer en lice eu égard à la qualité et aux prix des marchandises, il succombera vite en ce qui touche le renom et la popularité de la marque. Pour acquérir ce renom et le répandre, pour imposer au public cette marque par une réclame partout présente, il faut des ressources que ne possède pas chaque entreprise, que chacun ne peut mettre en jeu. Ainsi se forment, dominant le marché, des marques d'une réputation nationale, voire internationale. Les hauts frais de publicité nécessités par l'introduction d'une nouvelle marque constituent par là une sorte de garantie pour les maisons déjà existantes. Mais pour estimer pleinement l'importance du phénomène en question, on doit encore se représenter que dans la vie industrielle la tendance à élargir sans cesse le cercle des produits de marque est nettement perceptible; dans un pays pour un article et dans un autre pour un autre, on essaye de supplanter l'ancien mode de vente et de gagner le public à l'achat des produits marqués. On s'est demandé, en effet, puisque cela a réussi pour une série d'articles et puisqu'une grandiose publicité s'adressant aux consommateurs eux-mêmes est arrivée à donner à certaines marques le caractère d'une situation hors de pair, pourquoi il n'en serait pas de même pour d'autres marchandises.

Point important aussi et qui profite aux exploitations en grand, c'est que vaut en matière de réclame ce qui vaut pour tant d'autres domaines, à savoir que les achats en gros sont relativement bien meilleur marché que les autres. Le gros annonceur jouit de tarifs de faveur, pour un tirage en masse les frais d'impression se réduisent, etc.

Mais, en supposant même que le coût de la réclame croisse proportionnellement à son envergure, cela est loin de signifier qu'une publicité dix fois plus intense ne "touchera" que dix fois plus de gens et n'aura donc que dix fois plus d'effets. Une façon de raisonner aussi mathématique n'est pas du tout ici de mise. Une publicité grandiose et chère frappe l'esprit et en impose; elle suggère l'idée qu'il s'agit de quelque chose d'important; elle fait paraître répandu partout l'article qu'elle présente et éveille par là chez les gens cet instinct d'imitation qui les pousse à se fournir des mêmes choses, et aux mêmes endroits, dont et où ils jugent que déjà beaucoup d'autres se fournissent.

Une publicité considérable, disait un jour un industriel, donne l'impression d'une vente considérable et inspire par elle-même confiance au public. Si nous désirons, déclarait le chef de la publicité d'une fabrique étrangère d'automobiles, que le public nous regarde comme la première marque,

nous devons être la première en matière d'annonces, et, en fait, la maison publia en un seul jour dans soixante-cinq journaux des insertions d'une valeur approximative de plus de 300,000 francs.

Ce serait en même temps une erreur de supposer que la grande publicité des grandes maisons de commerce obère toujours fortement la marchandise ou, du moins, plus que ne le fait la petite publicité des petites maisons.

A LA CHAMBRE DE COMMERCE.

La Chambre de Commerce de la cité et du district de Montréal a tenu mercredi 12 courant une des assemblées les plus mouvementées qu'elle ait eues depuis sa fondation. C'était la réunion mensuelle et au moins 125 membres étaient présents, ce qui ne s'était vu de longtemps.

M. J.-A. Fortier présidait ayant à sa droite M. S.-D. Joubert et à sa gauche M. Frank Pauzé, les edux vice-présidents.

Après lecture des minutes, M. Fortier communiqua à la Chambre un rapport sur une visite dans le port de Montréal. Ce rapport est très intéressant et renferme des opinions précieuses.

Mais ce n'est pas le rapport en question qui passionna le plus l'assemblée. Il y a quelque temps l'Association des Citoyens invitait les principaux corps publics de Montréal à venir discuter l'opportunité de diviser la ville en cinq districts électoraux représentés au Conseil municipal par un certain nombre d'échevins. L'Association ayant fait connaître son plan, certains membres de la Chambre de Commerce, au nombre desquels on remarque M. Frank Pauzé, voulurent marquer d'une façon non équivoque leur désapprobation du projet de l'Association des Citoyens. Ils dressèrent une proposition qu'ils présentèrent hier à la Chambre. C'est alors que la discussion commença. M. Pauzé venait à peine de finir une courte allocution comme suite à la proposition, que le lieutenant-colonel Labelle se leva. Il insista pour que la proposition de M. Pauzé fût référée au Comité des Affaires Municipales. Comme la question n'est pas neuve pour ceux qui ont suivi assidument les séances de la Chambre, M. Boivin demande que la Chambre prenne "instanter" une décision. L'honorable M. Ouimet, M. P.-E. Leblanc, M. Prud'homme, M. J.-O. Gareau, et une couple d'autres prirent fait et cause pour la motion du colonel Labelle. MM. J.-O. Labrecque, Ludger Gravel, W.-U. Boivin appuyèrent la proposition de M. Pauzé d'envoyer, telle que telle, la résolution à l'Association des Citoyens. Finalement, on prit le vote. La motion du colonel Labelle l'emporta par huit voix. Les comités des Affaires Municipales et Législatives auront donc à étudier sous peu la résolution en question et à faire rapport au plus tôt. Le travail présenté par M. Pauzé se termine ainsi:

"Il est résolu:

"Que la Chambre de Commerce des Cité et District de Montréal ne peut concourir dans le projet de remaniement de la carte électorale de la Cité, ni dans celui concernant l'augmentation du nombre des commissaires de la Cité, tel que recommandé par les corps publics, réunis en conférence pour étudier cette question et tel que soumis à son approbation par l'Association des Citoyens."

Avant de lever la séance, on procéda au choix du représentant de la Chambre à l'Ecole Technique. M. Joubert propose que M. Pauzé soit nommé pour remplacer M. F.-C. Larivière qui occupait cette fonction. M. Pauzé est agréé.

Etaient présents à l'assemblée: MM. Adélard Fortier, président; S.-D. Joubert, 1er vice-président; Frank Pauzé, 2ème vice-président; lieutenant-colonel Labelle, Damase Masson, F.-C. Larivière, anciens président; W.-U. Boivin, secrétaire; hon. P.-E. Leblanc, hon. juge Ouimet, Ludger Gravel, Emile Rolland, J.-O. Labrecque, Dr J.-C. Poissant, N. Simoneau, Jos. Girard, Louis Perron, L.-N. Veilleux, J.-F. Loisel, Ed. Gernaey, J.-T. Armand, Etienne Blanchard, Jos. Fortier, J.-H. Pellerin, J.-O. Gareau, D.-A. Lafortune, W.-J. Geat, Dr Normandin, Armand Lalonde, N. Faribault, Nap. Deschamps, W.-A. Wayland, Jos. Dagenais, J.-O. Déziel, A.-N.-T. Chamberland, Dr Laberge, J.-H.-L. Marcil, Eug. Prévost, Ernest Lamy, Ernest Lemire, A.-A. Labrecque, A.-H. Hardy, Jos. Thibault, J.-A. Beaudry, H. Pinet, P.-E.-G. Majeau, J.-C.-G. Contant, Lambert de Roode, Arthur Lemont, Jos. Filiatrault, L.-C. de Tonnancourt, W.-K. de Kappelle, Geo. Paré, F.-E. Fontaine, Ludger Clément, L.-A. Morency, A. Lefebvre, etc.

REDUIRE LES PRIX C EST DETRUIRE LA CONFIANCE.

Un homme d'affaires distingué a dit: "Que, pour acquérir la confiance du public acheteur, il faut une somme de persévérance, de pratique et d'expérience. La réduction des prix est le principal obstacle à la confiance."

Et il ajoute: "J'ai en magasin un article que je vends à tous les clients, disons, $2.25. A ce prix, je fais évidemment un profit; mais je n'en ferais aucun si je vendais meilleur marché."

Supposons qu'une personne d'une localité voisine vienne chez vous. Vous savez que là, dans cette localité, l'article se vend au même prix que chez vous. Cette personne est venue avec l'idée d'obtenir une réduction; autrement, elle eût acheté l'article chez le marchand de sa localité. Vous savez qu'elle a une bonne commande à vous donner et qu'elle a l'argent en poche. Le cas est tentant.

Vous manquez d'arguments spéciaux ou particuliers pour votre marchandise, car c'est la même que la personne peut acheter chez elle au même prix. Alors, vous êtes sous l'impression qu'elle n'achètera pas si vous ne faites pas une réduction. Le ferez-vous? Nous disons: "Non", quoique vous perdiez la vente.

Vous avez désappointé ce client, mais vous n'avez pas ravalé votre magasin dans son estime; vous avez ménagé sa confiance et votre amour-propre. Vous avez aussi inspiré à votre visiteur une plus grande confiance en son marchand local, car vous l'avez convaincu que le prix qu'il demande est le juste prix.

Si vous n'aviez pas su résister à la tentation; si vous aviez consenti à lui vendre l'article à $2.00, vous auriez provoqué chez le client un sourire de satisfaction et encaissé l'argent. Mais au prix de quelles conséquences? Cette personne serait maintenant convaincue que l'article pouvait se vendre à $2.00, sans quoi vous n'auriez pas réduit le prix. Vous auriez semé dans son esprit un germe de mécontentement à l'endroit du marchand de sa localité, qui s'efforce cependant de gagner honnêtement sa vie. Vous n'auriez pas non plus gagné toute sa confiance, car il sait que vous avez besoin de gagner de l'argent, puisque vous lui avez d'abord demandé le plus haut prix. Une autre fois, il aurait vu à ce que vous ne le refassiez pas de la première réduction; et, pour conserver sa clientèle, il vous aurait fallu réduire le prix de tout ce dont il aurait eu besoin.

D'un autre côté, supposez que son ami, qui réside dans votre voisinage, ait acheté l'article en question chez vous à $2.25; qu'il avoue qu'il l'a acheté chez vous et au prix marqué. Apprendrait-il avec plaisir que, parce qu'il est votre client régulier, il a payé plus cher que le client de passage? N'est-il pas très naturel qu'il s'informe aussi au sujet d'autres articles? Et s'il constate que vous les avez aussi vendus à réduction, n'est-ce pas suffisant pour l'indisposer contre vous? Il ne reviendra plus chez vous à moins que

vous ne lui concédiez les mêmes réductions, et vos relations perdent alors ce qu'elles avaient d'agréable; lui réclame, et vous devez tout le temps donner des explications ou faire des excuses.

Mais ce n'est pas tout; loin de là. Ce client régulier donnera libre cours à son mécontentement chaque fois que l'occasion s'en présentera, et ce mécontentement est plus contagieux que toute épidémie. Les autres clients, jusque là satisfaits, deviendront méfiants, leur confiance s'envolera, et avec elle leur clientèle. De là une baisse de votre chiffre d'affaires.

Votre confrère entendra parler de vos réductions et, pour vous rendre la pareille, il réduira ses prix en faveur de vos propres clients pour les attirer, et se trouvera un de ces quatre matins dans le même cas que vous-même.

Quel sera le résultat final? La clientèle cherchera un magasin où les prix sont les mêmes pour tout le monde, et vers qui se tournera-t-elle? Inévitablement vers la maison vendant par la poste. C'est par ce moyen que vous, les détaillants, vous établissez le commerce de ces maisons. Au lieu de vous attirer la clientèle, vous la chassez.

Adoptez donc une fois pour toutes le système du prix marqué en chiffres. Etablissez bien ce prix avant de le marquer, et rappelez-vous qu'aucun commerce ne peut subsister sans profit. Et, alors, tenez-vous-en à ce prix, que ce soit pour les riches comme pour les pauvres.

Est-ce que les maisons faisant affaires par la poste vivraient longtemps si elles cachaient leurs prix de façon à les faire varier avec les clients?

Est-il besoin de posséder une haute éducation pour pouvoir vendre un dollar pour 50 cents? Cependant, il est des marchands qui, ayant marqué un article à $1.00, le vendent à 75 ou 50 cents, ce qui tend à démontrer qu'ils l'avaient marqué 25 ou 50 cents trop haut. Est-ce là posséder cette science qui s'appelle savoir vendre?

LES SYSTEMES DE VENTE

La rapide progression des sociétés coopératives d'achat et de vente indique un réveil général, un changement dans les esprits.

Chaque jour, et de plus en plus, le public demande le pourquoi de tout ce qui contribue à relever le coût de la vie. Il s'occupe, aujourd'hui, de choses qu'il désirait ignorer il y a vingt ans.

L'enseignement des choses du commerce et de la finance met la génération actuelle en état de juger la situation industrielle sous son vrai jour, et lui permet de penser avec plus d'indépendance.

Il y a encore des annonceurs, c'est heureusement la minorité, assez aveuglés de l'idée antique, pour croire que le consommateur devrait payer le transport, parce qu'ils sont convaincus que quelque prix que paye le consommateur, c'est le juste prix du produit. Cependant, ce que le consommateur paye oujourd'hui, peut n'être pas ce qu'il voudra payer demain, à moins qu'il ne croie fermement que ce prix est le minimum pour l'article de première qualité.

A mesure que ce réveil s'accentue et prend une forme plus concise, on voit qu'il devient de plus en plus difficile d'ajouter un "petit profit" à la valeur réelle du produit, et d'obtenir un maximum d'efficacité dans le service des ventes.

Les institutions créées dans le public, "pour réduire le coût trop élevé de l'existence" et "pour permettre à quelques petits producteurs individuels de s'introduire sur le marché par le chemin le plus court", en éliminant l'intermédiaire, ces institutions augmentent en nombre chaque année. Plusieurs réussissent. Très peu, au point de vue financier, font faillite; mais elles remplissent une mission, celle de renseigner le public quant au coût véritable des choses.

Plus les annonceurs, et ceux qui les servent, s'approcheront du principe qu'ils ne sont pas en affaires pour eux seuls, mais pour le consommateur, leur client, plus ils pourront faire durer le succès et la rémunération financière, et plus ils inspireront de confiance.

POUR ENROLER LES CLIENTS

Vos clients sont, pour la plupart, des personnes comme vous, et la meilleure étude que vous puissiez en faire est celle que vous feriez de vous-même.

Les gens à qui vous vendez vos marchandises sont tout aussi humains que vous; ils sont peut-être aussi affairés, aussi intéressés à leurs propres affaires, aussi peu émus de vos annonces que vous l'êtes des nombreux appels qui vous arrivent par chaque courrier et autres sources.

Toutes ces choses produisent leurs effets, les unes plus ou moins, et personne ne peut dire laquelle en produit le plus. Mais il n'en est pas moins vrai qu'il faut que vous y voyez constamment que vous fassiez de nouveaux appels, que vous inventiez de nouv lles attractions et que vous trouviez de nouvelles méthodes de présenter vos articles à la clientèle. Toutes ces choses les plus frappantes sont ordinairement celles qui possèdent l'élément humain, et qui touchent les clients dans ce qu'ils ont de plus intéressé. Ils ne sont pas plus que vous enclins à barboter dans des tas de théories, de philosophie et d'analyses. Ils veulent quelque chose de personnel, quelque chose qui leur montre un avantage à retirer.

Réfléchissez un moment. Pourquoi le camelot fait-il tant d'affaires? Pourquoi les bibelots de toutes sortes ont-ils tant de vogue, quand les articles de réelle nécessité ont tant de peine à se frayer un chemin? Tout est dans la question d'appel, dans la manière dont les gens sont approchés.

Plus un marchand s'approche de sa clientèle, plus il comprend leurs façons d'agir et leurs besoins, leurs particularités distinctives, etc., plus il devient bon marchand, plus il gagnera d'argent et plus il deviendra bon citoyen.

SOIGNEZ BIEN VOTRE CREDIT

Il n'y a pas longtemps, un marchand retourna deux fois une traite à vue à une certaine maison d'affaires. Il donna pour prétexte qu'il s'attendait à un plus long crédit que celui qu'on lui avait accordé. Il n'en fit pas part à la maison, cependant, et celle-ci en conclut que le manque de fonds était la seule cause du refus de la traite. Par conséquent, le crédit du marchand en reçut un grand coup.

C'est là un des nombreux exemples par lesquels on peut démontrer comment un homme d'affaires peut se discréditer auprès des marchands de gros, même si son crédit est en soi inattaquable. En réalité, le marchand dont il est question ici, avait suffisamment de fonds pour honorer la traite, et d'autres encore, mais il n'avait pas pensé que sa conduite pût indiquer le contraire.

Très souvent, des marchands refusent de communiquer certains détails concernant leurs affaires, pour l'information d'agences de renseignements, des banques ou de leurs fournisseurs. Leur situation financière peut être excellente; mais leur refus de donner les informations demandées, pour pouvoir baser un crédit, est louche. C'est la réputation d'un homme, et non ce qu'elle pourrait être, qui lui permet de se créer une situation dans le monde.

Dans le même ordre d'idées, c'est ainsi qu'on peut juger de la situation financière d'un homme, non pas par ce qu'elle est réellement, mais d'après l'opinion que le fournisseur en a. C'est un grand avantage que d'avoir un bon crédit, et le marchand devrait faire tout son possible pour l'augmenter et le sauvegarder.

LA QUESTION DES TRAMWAYS.

La lettre des directeurs de la compagnie des tramways aux autorités de la ville, demandant une franchise de quarante ans, a eu le don de soulever la mauvaise humeur des directeurs de la majorité des journaux quotidiens de Montréal. A en juger par les vociférations et les clameurs qui se sont élevées de toutes parts — à deux exceptions près — on comprend facilement que la requête de la compagnie est comme le bât qui blesse tout le monde à la même place.

La campagne de presse entreprise depuis quelques jours, démontre à l'évidence que les syndicats qui contrôlent nos quotidiens français et anglais, moins deux, objectent à ce qu'on accorde des concessions à d'autres, uniquement parce qu'ils n'en retirent rien directement.

Ces journaux, sous l'inspiration des spéculateurs qui les contrôlent, n'ont cru devoir mieux faire que de lancer des appels à tous les instincts populaires dans le but évident de créer des ennuis à la compagnie des tramways. Ils se sont bien gardés, toutefois, de donner un semblant de raison économique qui militât en faveur des idées révolutionnaires qu'ils préconisent. Leur seule excuse pour pousser les hauts cris, c'est qu'il s'agit d'accorder non pas des faveurs, mais une concession juste et équitable à une compagnie d'utilité publique dans laquelle les groupes agitateurs ne sont pas intéressés.

Nous n'avons pas mission de défendre la compagnie des tramways ; mais nous avons le droit et il est de notre devoir de rétablir les faits.

Or, quels sont les faits ? Avec l'agrandissement de la ville, il est évident que le service des tramways est devenu insuffisant sur toutes les lignes, mais surtout sur les grands circuits aux heures de la presse, c'est-à-dire à l'heure où les ouvriers et employés de magasins et de bureaux vont à leur travail ou en viennent. Tout dernièrement encore, en présence des protestations répétées de la part du public, les autorités de la compagnie et celles de la ville n'ont-elles pas dû s'entendre pour adopter des mesures devant contribuer à améliorer la situation ? Inutile de dire que les moyens n'ont pas répondu aux intentions, et que le public voyageur est toujours au point où il en était auparavant. Avec la progression future de notre commerce et de nos industries, la population le l'île de Montréal est loin d'avoir atteint la limite de son développement. Il faut dès maintenant prévoir les améliorations à apporter aux services publics, et la compagnie des tramways, que ce soit celle actuelle ou que c'en soit une autre, devra alors donner un service plus étendu que celui dont nous disposons aujourd'hui. Si c'est la Compagnie des Tramways de Montréal qui doit continuer le service, il est tout juste que, prévoyant les dépenses énormes qu'il lui faudra faire pour donner l'accommodation que l'on attend d'elle, elle s'assure d'une période déterminée durant laquelle il lui sera possible d'amortir son capital engagé.

Quant aux conditions auxquelles la concession de la franchise devra être faite, c'est affaire à être établie avec soin. Mais les faits sont clairs, la concurrence est impossible et indésirable, et la compagnie est justifiable de demander une franchise dont le délai lui permettra de déterminer une politique efficace. Les journaux contrôlés par des syndicats de capitalistes spéculateurs ne veulent pas voir le côté économique de la question ; leur rôle se borne à défendre les coteries, et à soulever les esprits au moyen d'appels plus ou moins louables.

L'un des journaux du soir les plus modérés sur cette question de franchise, suggérait ces jours-ci de la soumettre au peuple aux élections du mois d'avril prochain. Nous admettons bien volontiers qu'une bonne partie de la population est suffisamment renseignée pour formuler un jugement équitable dans le cas actuel. Mais, hélas, combien grande est l'autre fraction qui ne peut puiser ailleurs que dans les feuilles assujetties, son éducation en pareille matière. Le peuple est bon, trop bon ; il se laisse guider trop docilement par les agitateurs qui ont l'heur de faire semblant de lui manifester de l'intérêt. Ceux-là ont tellement abusé de leur influence, et ont été dans le passé cause de tant de désastres, qu'il serait imprudent de leur fournir une nouvelle occasion de nuire aux intérêts du peuple dont ils se disent à tort les défenseurs.

Nous soumettons que la question présente n'en est pas une à soumettre au jugement populaire. D'ailleurs, les Contrôleurs et certains échevins ont eu soin de déclarer ouvertement qu'ils étaient de taille à entreprendre la tâche d'un rajustement entre les parties intéressées, et ce, sous le plus bref délai. Nous les croyons capables de concilier les intérêts de ces parties, et nous n'avons plus qu'à espérer qu'ils ne faibliront pas dans leur détermination.

Voilà qui suffit, croyons-nous, à rétablir les faits généraux qui se dégagent de l'ensemble de la question. Dans un prochain article, nous nous efforcerons d'établir les conséquences du règlement au point de vue du public, nous réservant de déterminer, dans une troisième étude, la position de la compagnie intéressée.

L'EXPOSITION DE LYON EN 1914.

Les expositions universelles ont eu leur raison d'être; elles ont rendu d'inappréciables services. Mais, aujourd'hui, la réalisation de pareilles manifestations rencontre des difficultés de tous ordres.

L'énorme accroissement des connaissances scientifiques, le prodigieux développement de l'activité industrielle, l'extension toujours plus grande des relations internationales, dont s'enorgueillit notre époque, rendent presque impossible un effort à la fois sérieux et universel. A l'heure actuelle, pour être instructives et intéressantes, les Expositions doivent être spécialisées.

C'est pourquoi la ville de Lyon a décidé d'organiser une Exposition internationale urbaine, du 1er mai au 1er novembre 1914, dans les bâtiments neufs des futurs abattoirs, avant leur utilisation définitive. Ces bâtiments couvrent plus de 133,000 verges carrées dans un espace clos de 30 acres, situés des deux côtés du Rhône, en face de son confluent avec la Saône. Ils conviennent admirablement à une Exposition. Un hall magnifique, une grande avenue couverte, autour desquels se groupent plus de 60 pavillons, permettront de mettre en valeur toutes les sections, quelle que soit leur importance.

On espère adjoindre une Exposition coloniale française.

Plusieurs Congrès se tiendront à Lyon, en 1914. Différents Concours seront organisés. Des Conférences publiques, se rapportant aux principaux sujets de la science urbaine, auront lieu dans l'intérieur de l'Exposition.

Les attractions seront suffisamment nombreuses pour que l'Exposition soit aussi gaie qu'instructive.

L'Exposition restera, en partie, ouverte le soir.

Telle est l'oeuvre à laquelle la ville de Lyon convie les savants, les économistes, les philanthropes, les administrateurs et les industriels, pour le plus grand progrès de la vie dans la Cité moderne.

L'EXPOSITION UNIVERSELLE

Il semble à peu près assuré que nous aurons à Montréal, en 1917, une exposition universelle. Nous en serions heureux. Une exposition de ce genre serait de nature à nous faire connaître sous notre vrai jour dans le monde entier. Le Canada en bénéficierait généralement, et Montréal particulièrement. Les avantages à retirer d'un événement semblable sont incalculables. Notre commerce, nos industries, tout en subirait des effets dont on ne peut pas maintenant mesurer l'importance. Donc, jusque là, nous sommes en faveur d'une exposition universelle.

Mais on ne semble pas avoir fait de calcul pour déterminer le coût probable d'une entreprise de cette envergure. Du moins les promoteurs du mouvement n'en ont pas encore soumis que nous sachions. Nous ne serions pas étonné d'apprendre un de ces jours qu'il s'agit d'une trentaine de millions de dollars. Comme en ce moment-ci les hommes d'affaires bien réputés ont peine à trouver l'argent nécessaire au bon fonctionnement de leur commeice, où trouverions-nous ces $30,000,000?

Où prendrons-nous le terrain convenable? Où trouverons-nous les ingénieurs et les savants de toutes catégories qui sont indispensables dans un cas comme celui dont il s'agit ici? Où trouverions-nous le logement à offrir aux nombreux visiteurs qu'attirerait l'exposition, quand nous suffisons à peine à abriter une population flottante quotidienne de 20 à 25 mille personnes.

Il est avéré qu'après chaque exposition, dans tous les pays du monde, le commerce subit un recul qui a, dans nombre de cas, mis des industries et des commerces dans le désarroi. Les nôtres sont-ils assez bien assis pour que nous tentions l'épreuve?

Voilà autant d'obstacles qui se dressent devant le projet d'une exposition universelle à Montréal. Les organisateurs se sentent-ils la force de les surmonter? Si oui, nous sommes en faveur de l'exposition, pourvu qu'elle soit dirigée par des hommes dont la compétence et l'intégrité ne sauraient être mises en doute.

L'HONORABLE GEO. A. SIMARD

Nous avons applaudi à la nouvelle de la nomination a Conseil Législatif, de M. Georges A. Simard qu'on a à bo droit surnommé l'apôtre des bonnes routes.

Le choix de M. Simard, comme titulaire à l'un des sièges vacants au Conseil, a une double signification. Il est d'abord une juste récompense au dévouement et un hommage au mérite, et en plus, un témoignage éclatant, de la part du gouvernement de la province, en faveur de la classe industrielle et commerciale. De tous temps, les gouvernants de la province, de quelque parti qu'ils furent, n'ont eu de ces faveurs que pour les invalides de la politique militante. Aujourd'hui, on semble mieux apprécier le rôle que jouent les commerçants et les industriels dans l'ordre économique du pays, et nous voyons avec plaisir que nos gouvernants leur ont enfin ouvert la porte des conseils délibérants.

L'HONORABLE GEO. A. SIMARD, nouveau Conseiller Législatif pour la division de Repentigny.

S'il est regrettable que nos grands hommes d'affaires ne soient pas plus nombreux à siéger à la table du conseil de la nation, nous avons du moins maintenant l'espoir que le ministère actuel et ceux qui pourraient être appelés à lui succéder, sauront faire part égale à toutes les classes de la société lorsqu'il s'agira de nommer non seulement les conseillers législatifs, mais encore les conseillers dans les autres services d'utilité publique.

S'il est juste de récompenser les services rendus à un parti politique dans l'arène, il n'est pas moins équitable d'assurer au pays les services des plus hautes intelligences que l'on trouve nombreuses dans les sphères du commerce et de l'industrie.

Dans le cas de l'honorable M. Simard, le gouvernement de Sir Lomer Gouin a eu égard et à l'ami fidèle et dévoué et à l'homme d'affaires actif, éclairé, d'initiative et de progrès.

Il convient donc de féliciter M. Simard du témoignage de

confiance qu'il vient de recevoir de ses chefs, et le gouvernement pour l'acte de belle justice qu'il vient de faire envers la classe commerciale.

LE PLUS GRAND HOMME D'ETAT QUE LE CANADA AIT PRODUIT

L'éminent homme d'Etat, qui a présidé à nos destinées pendant plus de quinze ans, et qui a jeté tant de lustre sur le nom du Canada et du peuple canadien, Sir Wilfrid Laurier, a célébré, le 20 novembre, le soixante-douzième anniversaire de sa naissance.

A cette occasion, tous les Canadiens bien pensants se réjouiront à la pensée que le Grand Vieillard conserve toujours cette éternelle jeunesse qui lui permet de continuer à travailler pour le pays qu'il a contribué dans une si grande mesure à placer au premier rang des grandes nations.

Notre rôle n'est pas de faire de la politique de clocher, mais à titre de Canadien-français, il nous est bien permis d'offrir au plus grand des nôtres, nos voeux sincères de longue vie et de bonheur sans mélange. En formulant ces voeux ardents, nous ne pouvons résister à la tentation de pécher un peu par égoïsme. Notre pays, lancé comme il l'est dans la course au progrès, a besoin du secours des plus hautes intelligences, et personne, mieux que Sir Wilfrid Laurier, n'est en mesure d'éclairer la route qui conduit à la prospérité, de quelque côté qu'il siège à la Chambre.

C'est pourquoi nous nous joignons à tous les Canadiens pour dire du fond du coeur: Longue vie à Sir Wilfrid Laurier.

A L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

On adopte une résolution relative à la question de rédistribution des quartiers de la ville de Montréal. — Une importante réunion

En dépit de la température maussade de mercredi soir, le 19 novembre, une nombreuse assemblée des Marchands Détailleurs du Canada Incorporée, succursale de Montréal, a voté à l'unanimité la résolution qu'on lira plus loin, approuvant l'attitude prise par la Chambre de Commerce du District de Montréal, au sujet de la subdivision de la carte municipale de la ville, telle que suggérée par l'Association des Citoyens.

La réunion était présidée par M. J. A. Labonté, le nouveau président de l'Association.

Sur proposition de M. Stuart, appuyée par M. Landreville, les minutes de la dernière assemblée furent adoptées telles que lues.

Le président rappelle alors dans quel but l'assemblée a été convoquée, l'article principal de l'ordre du jour comportant l'étude des amendements proposés à la Charte de la Cité de Montréal. Afin de permettre aux membres présents de se renseigner avant discussion, on fit lecture des deux projets soumis par l'Association des Citoyens et par la Chambre de Commerce du District de Montréal.

M. W. U. Boivin explique les raisons pour lesquelles le projet de la Chambre comporte la fusion de divers quartiers pour former un seul district électoral, disant que dans ces quelques cas les intérêts communs sont les mêmes et que tous les droits ont été sauvegardés. On verra que, pour le moment, les fusions projetées donnent un plus grand nombre de voteurs que les quartiers du nord de la ville; mais il ne faut pas oublier que c'est vers ces derniers que doit forcément se diriger l'excédent de population qui, d'ici quelques années, rétablira l'équilibre avec les autres districts.

Le secrétaire, appelé à donner quelques explications, croit que tous les bons citoyens ont applaudi au bon travail fait par l'Association des Citoyens au début. Nous lui devons d'abord la création d'un Bureau de Contrôle, et bon nombre d'améliorations dont le besoin s'était fait sentir de longtemps. Tout comme l'Association, le public veut avoir une administration honnête et compétente, et nous devons louer tous les efforts tendant vers ce but, d'où qu'ils viennent.

Néanmoins, il semble que dans le cas qui nous est soumis, l'Association des Citoyens va un peu loin avec son projet de modification du rôle représentatif. La population de la ville a besoin d'une représentation adequate, et une diminution du nombre des échevins, dans la proportion suggérée par l'Association, ne rendrait pas justice égale à tous les contribuables. Avec le nombre actuel des échevins, nous ne parvenons pas à nous faire entendre en tous temps, et la chose deviendra matériellement impossible le jour où la besogne des représentants aura été triplée. La division de la ville en cinq districts électoraux rendra la position intenable pour les échevins, et pas un homme sérieux ne voudrait briguer les suffrages.

Le contre-projet de la Chambre de Commrece intime que le progrès doit se faire graduellement, et c'est pourquoi il ne demande la fusion que des plus vieux quartiers où tous les travaux indispensables sont pratiquement réalisés.

Dans le cas des nouveaux quartiers annexés, il faut de toute nécessité respecter les droits acquis de représentation, droits qui comportent des obligations aussi sacrées que celles acceptées entre deux contractants en matière commerciale. Il serait pour le moins injuste de dire à la population de ces nouveaux quartiers: En vertu des conventions acceptées, nous allons continuer à vous imposer les taxes existantes et en créer d'autres au besoin, mais, en dépit de ces mêmes conventions acceptées, nous allons vous priver de la représentation à laquelle vous avez droit.

Le secrétaire croit que les raisons qu'il a avancées suffisent pour démontrer qu'il est opportun de combattre et de repousser le projet du Comité des Citoyens, d'autant plus que les changements suggérées devront être faits sans consulter la partie intéressée: le peuple.

En terminant ses remarques, le secrétaire soumet la résolution suivante:

"Attendu que, d'une part, l'Association des Citoyens de Montréal se propose de faire amender la Charte de la Cité de Montréal de manière à diviser la ville de Montréal en cinq districts électoraux, chaque district devant être représeenté par trois échevins, et que, d'autre part, la Chambre de Commerce du District de Montréal se propose également de faire amender la Charte de la Cité de Montréal, de manière à diviser la ville en 26 districts électoraux, chaque district devant être représenté par un seul échevin;

"Attendu que la rédistribution des districts électoraux en cinq districts lèse les droits acquis de certains quartiers qui se sont annexés à la Ville de Montréal, avec l'entente spécifique que tel quartier serait représenté dans le Conseil de Ville de Montréal par au moins un représentant, et que ce projet de rédistribution ne tient aucun compte de cette obligation, et cela sans avoir obtenu le consentement de la population de tel quartier;

"Attendu que la Ville de Montréal a maintenant une population d'au-delà de 600,000 habitants, chacun des cinq districts électoraux possèderait une population d'environ 120,000 habitants, que les plaintes, les griefs et les demandes d'un si grand nombre d'habitants dans une ville comme Montréal,

là où il y a encore tant d'améliorations à accomplir, rendraient la position des représentants de ces districts électoraux pratiquement intenable et intolérable, et que dans ces conditions, la population de chaque district ne serait pas en mesure de pouvoir obtenir aussi facilemeent le redressement de ses griefs;

"Attendu que le projet de la Chambre de Commerce du District de Montréal protège les droits acquis des anciennes municipalités annexées, et qu'il réduit d'une manière raisonnable le nombre des échevins, sans cependant rendre onéreuse la charge d'aucun d'eux, et qu'il offre en même temps à la population de chaque quartier plus de protection et de sauvegarde en ce sens que chaque représentant recevant un plus petit nombre de plaintes et de demandes peut accorder à chacune plus de temps et d'attention;

"Qu'il soit résolu que la Succursale de Montréal de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., endosse le projet de la Chambre de Commerce du District de Montréal, tel qu'adopté à sa séance du 14 novembre 1913, et prie les membres de la Législature de Québec de lui faire bon accueil lorsqu'il lui sera soumis."

M. J. Cardin se déclare plus favorable au projet de la Chambre de Commerce qu'à celui de l'Association des Citoyens, mais il eût préféré la diminution du nombre des représentants à quinze. Toutefois, il se prononce contre la réduction à cinq parce que le commerce aurait à souffrir d'une centralisation trop radicale.

Le secrétaire explique à l'orateur précédent qu'une diminution plus grande de quartiers amènerait un changement de la délimitation des circonscriptions actuelles pour les fins d'enregistrement et autres, et c'est pourquoi on demande de fixer la représentation à vingt-six.

Il est alors proposé par M. D. Lachaîne, secondé par M. J. Cardin, que la résolution citée plus haut soit adoptée, et l'assemblée dit oui à l'unanimité.

On lit ensuite une lettre de l'Association des Terrains de Jeux, demandant l'appui de l'Association des Marchands Détailleurs, dans sa demande à la ville pour l'octroi de $1,000,000 pour l'établissement de terrains de récréation pour les enfants.

L'assemblée décide que la requête soit laissée sur la table en attendant le rapport du comité chargé d'étudier la question.

A la suggestion de M. W. U. Boivin, l'Association étudiera le projet d'organiser une série de dîners-causeries.

Et la séance est levée.

EN GARDE

Nous avons sous les yeux une lettre signée de M. F. Mcclure Eclanders, commissaire du Board of Trade de Saskatoon, attirant notre attention sur une annonce parue dans un journal de Beauceville, pour le compte d'une agence commerciale de Québec. Cette annonce, dit le commissaire Eclanders, chante les louanges d'une subdivision de Saskatoon appelée "Westward Park," d'une manière tout à fait décevante pour les personnes ne connaissant pas la localité.

Depuis quelque temps, c'est-à-dire depuis qu'on a constaté un certain ralentissement sur le marché local de l'immeuble, des agents par trop entreprenants se sont mis en tête de faire fortune sur une autre scène et ont entrepris d'exploiter, non seulement les terrains de l'Ouest canadien, mais aussi leurs concitoyens.

A Montréal, comme à Québec, nous avons de ces agents qui ont à offrir des terrains ou subdivisions de terrains situés aux confins du pays. Ils déploient pour la vente de ces propriétés, une activité digne d'un meilleur but. Munis de plans faisant voir un coin du Paradis Terrestre, qu'ils accompagnent de discours imagés d'un très ingénieux effet, ils offrent à leurs concitoyens ce qu'ils prétendent être des avantages incomparables, du terrain à 10 cents le pied. Non seulement ces agents ne connaissent pas le pays dont ils offrent les morcellements, mais ils ignorent, ou feignent d'ignorer que, pour le prix, on peut se procurer dans les banlieues immédiates de la ville de Montréal, sur l'île même, des terres beaucoup plus avantageuses que celles de l'Ouest.

Nous sentons qu'il est de notre devoir de mettre tout le monde, mais les petits commerçants surtout, en garde contre les tentateurs.

Dans le cas de la subdivision de Saskatoon, appelée "Wesaward Park," voici ce que dit le commissaire Sclanders :

" De son point le plus rapproché, la propriété est à un mille audelà des limites de la ville, et à pas moins de 2½ milles en ligne droite du Bureau de Poste, endroit généralement reconnu comme le centre de la ville. De plus, la distance entre le point le plus rapproché du Parc et la ligne de tramway la plus immédiate, est de plus de 1½ mille en droite ligne. La propriété en question n'est propre qu'à la culture et, dans l'opinion des personnes les mieux informées, n'est aucunement susceptible d'augmenter en valeur d'ici très longtemps."

En ces temps de rareté d'argent, nous ne saurions recommander trop de prudence à ceux surtout qui sont déjà engagés dans le commerce et qui ont toujours besoin de tout leur capital disponible.

L'HIVER AU PARC ALGONQUIN

Autant que la Suisse, le Canada a des droits au titre de région hibernale idéale des nations. L'un des districts les plus populaires où l'on puisse se livrer au sport hygiénique, et où l'on respire une atmosphère vivifiante, est incontestablement le Parc Provincial Algonquin, situé dans la province d'Ontario, à 200 milles au nord de Toronto et à 169 milles à l'ouest d'Ottawa. On s'y rend facilement par voie du chemin de fer Grand Tronc. Le "Highland Inn," un hôtel bien administré et très confortable, offre des accommodements splendides à des prix très raisonnables. Duratn la saison d'hiver, on peut s'y livrer aux exercices du tobogan, du patin, du ski et de la raquette. Le territoire s'élève à 2,000 pieds audessus du niveau de la mer, et l'air y est pur et vivifiant. C'est, par excellence, un endroit de repos et de réconfort. Les taux d'hiver au "Highland Inn" varient de $16.00 à $18.00 par semaine. Ecrivez à M. J. E. Colson, gérant local, Highland Inn, Algonquin Park Station, Ont., pour vous procurer une très joli brochure illustrée, intitulée : "Winter in Ontario's Highland Heritage," et réservez vos appartements de bonne heure.

FORTIER, BEAUVAIS & Cie

Il nous fait plaisir d'annoncer au public que M. Léopold M. Fortier, membre de la Bourse de Montréal depuis 1909, et M. Alcide E. Beauvais, ancien courtier de douane, viennent de former société sous la raison sociale de Fortier, Beauvais & Cie, pour faire affaires comme banquiers et agents de change en général.

Ils occupent de magnifiques bureaux dans les appartements 25 et 26, Edifice Royal Insurance, et leur téléphone répond au No. 374 Main, pour le moment greffé sur le service Est 3503.

Nous souhaitons à MM. Fortier, Beauvais & Cie tout le succès que leur donne droit d'espérer leur grande expérience des choses financières.

AYEZ DE LA MODERATION

Le nombre des commerçants, des industriels qui seraient disposés à faire de la publicité pour leurs produits est plus considérable qu'on ne le pense, et nous ne parlons pas des commerçants de détail qui, tous, savent à peu près qu'ils sont obligés de recourir à la réclame. Nous ne voulons parler que de ceux qui, en possession d'une bonne marque, d'un bon article, songent à le vulgariser et à le faire vendre par la publicité.

Tels des papillons, attirés par la lumière, ceux-là dirigent immédiatement leurs vues vers les grandes villes et leurs journaux, et se persuadent que là est le salut, le succès, la grande clé du marché. Ils se disent que pour qui ambitionne la plus large clientèle, la plus vaste renommée, la publicité des journaux de la métropole est la seule qui satisfasse à leur programme, et ils s'y engagent tête baissée, sans supputer la qualité de leur effort et l'étendue du champ qu'ils se proposent de cultiver. Le plus souvent, leurs ressources sont modestes, leurs moyens d'action rudimentaires; à peine sont-ils capables de faire vendre leur article à dix milles de leur ville, mais ils s'imaginent qu'ils pourront, grâce à la diffusion de la grande presse, le vendre à cent, cinq cents milles. Qui trop embrasse mal étreint. Le vieux proberbe est toujours vrai.

Nous ne nous adressons pas ici à ces sociétés puissantes qui, d'un coup, à l'aide de procédés coûteux, mais avec le secours de capitaux énormes, sont capables de couvrir de publicité un pays, parce qu'à côté, elles auront pu faire tout ce qu'il faut pour que cette publicité ne soit pas improductive, ou ne le soit que dans un minimum de temps. Celles-là ne sont qu'à peine intéressantes, car, lorsqu'elles apparaissent, elles laissent plus de ruines que d'édifices. Elles tuent le petit industriel local, tyrannisent le commerce, et ne s'imposent que par la force brutale de l'argent, qui est la plus formidable qu'on puisse mettre au service de la publicité de nos jours. Il s'agit, pour nous, de l'Annonceur qui débute, avec un faible capital, qui fabrique néanmoins un article irréprochable, en qualité et en prix, et qui sent le besoin de la publicité pour grossir son commerce et développer ses foyers de vente. Celui-là est forcément limité dans ses dépenses en publicité, et plus limité encore quant au champ d'action sur lequel il lui est possible d'opérer pour réussir.

Que ce petit industriel soit fabricant de savon, de biscuits, de chocolats, de conserves, de cirage, ou de tout autre produit manufacturé, il faut qu'il se pénètre bien de cette vérité qu'il ne lui est pas possible d'entreprendre ce qu'on appelle une publicité générale, c'est-à-dire une publicité couvrant tout le pays. La tâche qu'il assumerait alors serait sûrement bien au-dessus de ses forces. Il peut songer à répandre sa marque dans sa région qu'il peut étendre, géographiquement parlant, dans la mesure où ses capacités de vente le permettent, mais il devient très difficile pour lui de sortir de ce territoire immédiatement voisin. Il trouvera, à l'adoption de ce procédé, de multiples avantages: les moyens de communications sont plus faciles, plus rapides, en raison de la proximité. Il peut plus facilement exercer une surveillance active et sage sur ses agents de vente, et il lui est isé de localiser sa publicité aux populations accessibles pour lui sans difficultés, sur lesquelles il exercera une influence d'autant plus grande que ses efforts ne s'éparpilleront pas. En d'autres termes, il pourra saturer une région exactement délimitée par lui, mais il lui sera impossible de saturer le pays entier, à moins d'y consacrer des sommes énormes et de créer, pour cela, une organisation d'un maniement délicat et coûteux.

Le lancement d'une marque exige, en effet, la saturation complète des populations sur lesquelles on opère. La publicité à entreprendre doit prendre, immédiatement, un caractère nettement obsédant. Affiches, prospectus, distribution d'échantillons, annonces dans les journaux, tout doit concourir à ce réusultat que chaque individu, à chaque heure du jour, trouve, sur sa route, quelque chose qui lui aprenne ou qui lui rappelle que cette marque existe et qu'elle est en vente près de lui. C'est même un des écueils de la publicité engagée sous cette forme, et spécialement pour des produits de marque, car il est assez difficile de savoir exactement à quel moment cette saturation est complète. Seule, la vente peut procurer des impressions approximatives sur ce point. Mais il est évident qu'on s'exposerait à des dépenses inutiles si l'on forçait constamment l'allure, sans nécessité, si l'on dépassait ce point de saturation qui est l'aboutissement de tout lancement de marque intelligemment compris. Un exemple me fera mieux comprendre: 35 parties de chlorure de sodium sont dissoutes par 100 parties d'eau. On voudrait obtenir une solution salée plus forte en ajoutant à ces 35 parties de sel, encore et toujours du sel, il ne se dissoudrait pas. Il en est de même de lap ublicité. Une dépense de $5,000 en publicit— logique et de bon aloi s'entend — suffira à saturer une région de tant d'habitants; au delà de ces $5,000, la saturation étant complète, toute dépense supplémentaire deviendra inutile. Le malheur, c'est qu'on n'est pas parvenu à connaître le point de saturation des masses par la publicité. Trop de conditions, trop de facteurs interviennent alors pour fausser le résultat de l'expérience, sans compter la qualité du sle à faire dissoudre — nous voulons dire de la publicité — et cette qualité peut varier dans d'infinies proportions. C'est affaire aux Annonceurs.

Saturer un pays comme le Canada représente des années de travail et des centaines de mille dollars de dépenses. Saturer une région, en la choisissant proche du lieu de fabrication et accessible à la publicité représente certainement moins de travail et de temps, car le contrôle et la surveillance sont plus faciles à exercer sur un terrain restreint que sur de vastes étendues, et exige moins d'argent certainement, parce que, si cent mille dollars sont indispensables, annuellement, pour saturer 11 provinces, qui comptent 6 millions d'habitants, il suffira de 6 fois moins pour saturer une population d'un million d'habitants seulement.

Cette proportion peut être même réduite parce que, si l'on veut couvrir tout le territoire du Dominion, on arrivera forcément à faire des publicités qui se juxtaposent, qui feront double emploi, avec d'autres publicités, tandis que dans une région exactement délimitée, ces erreurs, impossibles à éviter sur une étendue considérable, ne se produiront pas, si l'on surveille attentivement l'organisation de son lancement.

Suivant les moyens dont on disposera, on peut même restreindre le terrain d'action à un territoire moins étendu. On pourra n'opérer que sur une, deux ou trois provinces seulement. Tout cela dépend des capitaux que l'on sera en mesure d'engager dans l'affaire.

Ainsi limité dans l'action de sa publicité, un industriel pourra envisager d'un coup d'oeil l'ensemble des moyens de vulgarisation qu'il lui sera utile d'employer. Tous sont à sa disposition, tous sont bons à quelque chose. Les journaux pourront recevoir des insertions. Les murs pourront porter des affiches. La clientèle pourra encore être sollicitée par des prospectus, des brochures. On ira même, si le produit s'y prête, jusqu'à la distribution d'échantillons. Et toutes ces opérations seront rendues plus productives par le fait que tous ces procédés de publicité seront facilement contrôlables, grâce à l'organisation de la vente, qui se fera parallèlement à l'organisation de la publicité.

D'autre part, l'industriel tiendra mieux en main ses voyageurs, ses agents, puisqu'ils travailleront presque sous

ses yeux et sous sa surveillance. D'où économie de temps, de personnel et d'argent.

On a dit: nul n'est prophète en son pays. C'est peut-être vrai pour les prophètes. Mais un voyageur, un agent, ne sont pas des prophètes. Ce sont des hommes comme les autres, pour qui toute la question est d'avoir un accès facile auprès du détaillant destiné à écouler l'article, de se présenter avec dignité et de connaître la mentalité spéciale des gens avec lesquels ils sont appelés à traiter. Cette tâche est certainement plus aisée lorsqu'on opère dans une région que l'on connaît, où l'on est connu, et dont on connaît aussi les moeurs et le langage. Il faut tenir encore compte du sentiment proford de décentralisation dont on est animé généralement à la campagne. On aime ce qui est du terroir, du pays, on le préfère à ce qui vient de loin, et c'est, pour un annonceur localisé, un avantage plus précieux qu'on ne croit. Nous n'en voulons pour preuve que la grande quantité d'affaires locales ou régionales qui prospèrent au Canada, dans leur coin de province, et qui sont, néanmoins, complètement inconnues hors de la région où elles se sont habilement cantonnées.

Un annonceur ne disposant que d'un budget faible à consacrer à sa publicité ne devra pas, par conséquent, rêver de lauriers mondiaux, ni même nationaux. Tou tau moins au commencement de son exploitation. Qu'il cultive ardemment son champ, celui qui se trouve à proximité de son affaire; qu'il y fasse, en petit, ce qu'il fera plus tard en grand, lorsque les ailes — c'est-à-dire les capitaux — lui seront venues, et qu'il se garde srutout d'écouter les mauvais conseillers qui voudraient l'engager dans des entreprises trop vastes reposant sur une publicité nationale trop vaste pour leurs moyens. Cette publicité-là, ils pourront la tenter plus tard, lorsque leur affaire ayant acquis le maximum de son développement dans leur région et que, des bénéfices importants aidant, ils disposeront des fonds nécessaires pour s'étendre et faire la tache d'huile. A moins qu'un gros commanditaire ou un héritage ne leur tombe du ciel... Mais ce sont là de ces choses sur lesquelles il ne faut jamais compter.

L'ASSOCIATION

C'est par l'association que beaucoup de personnes entrent dans les affaires, soit au début de leur carrière, soit, au contraire, dans l'âge mûr, comme consécration d'une compétence acquise par une longue pratique et de services rendus à des patrons reconnaissants.

Dans l'un comme dans l'autre cas, la vie sociale a ses inconvénients, ses agréments et ses difficultés qu'il est utile d'analyser et de signaler aux nombreux intéressés pour qui cette question est toute d'actualité.

Le cas le plus simple d'association est celui d'une maison léguée par un père à ses enfants, par un oncle à ses neveux qui ne veulent, ni souvent ne peuvent, diviser leur héritage et encore moins le vendre. Ls difficultés qui peuvent surgir dans ce cas résultent d'incompatibilités d'humeur ou de jalousies, ayant pour causes des rivalités de famille. Cependant, on peut dire que, si une maison marche réellement bien, les frères ou les parents qui la dirigent vivront en bonne intelligence. Quand il n'y a pas de foin au râtelier, les ânes se battent, dit un vieux proverbe, et la véritable source de bien des discussions entre associés réside dans les mauvais résultats financiers obtenus.

En dehors des associations aturelles par suite d'héritage, il arrive souvent qu'un home d'affaires surchargé de besogne, ou cherchant à se retirer, choisisse un associé parmi les membres de sa famille ou dans son personnel. C'est là le cas le plus général, bie que l'on constate quelquefois des associations entre des personnes complètement étrangères l'une à l'autre.

L'association est un acte aussi important et aussi sérieux que le mariage, et le choix d'un associé demande autant de réflexion et de prudence que celui d'un époux.

Il est donc intéressant d'analyser les conditions de formation et de fonctionnement d'une association, afin de signaler les desiderata à réaliser ainsi que les inconvénients à éviter.

Examinons la situation respective de deux associés, non parents, qui se sont réunis pour gérer une affaire parce que l'un d'eux est réellement fatigué, débordé par le travail, ou qu'il a trouvé préférable de se procurer ainsi le supplément de fonds de roulement qui lui manquait.

L'associé sera un étranger ou une personne déjà au courant de la maison et prise parmi le personnel.

S'il s'agit d'un étranger, il sera désirable que l'associé soit du métier, et c'est là une garantie de succès trop souvent négligée ; d'abord, les associations sérieuses se concluent, en général, entre personnes ayant la même expérience des affaires et une longue pratique du métier. Un industriel ou un commerçant qui consentirait à prendre le premier venu comme associé, se déconsidèrerait et donnerait à penser qu'il éprouve des difficultés d'argent suffisamment pressantes pour passer par dessus cette considération si importante.

Il ne faut pas non plus qu'il y ait entre les associés une trop grande différence d'âge, sinon l'autorité du plus jeune sera effacée par celle du plus âgé. C'est ce qui arrive souvent dans le cas d'association entre parents, tels que père et fils, oncle et neveu. Puisqu'il s'agit ici d'une association entre étrangers, il faut éviter cet inconvénient qui n'en est pas un dans le cas d'association entre parents. De même, les conditions d'éducation et d'instruction devront être identiques. Dans les associations qui réunissent des personnes de classes différentes, il est bien rare que la plus instruite et la mieux élevée n'ait pas à souffrir de l'ignorance et du manque de tact d'un partenaire maladroit.

Il ne faut cependant pas que les associés soient la réplique fidèle l'un de l'autre ; ils doivent se compléter et non se doubler exactement, à moins qu'ils ne conviennent d'avance d'alterner dans la direction des affaires. C'est ainsi qu'une grande entreprise métallurgique est gérée par deux cogérants qui passent chacun alternativement six mois à l'usine et six mois en congé ou à la tête du bureau de Paris. Dans ce cas, l'unité de vues et de caractère est indispensable à la bonne marche des affaires. Dans le cas contraire, certaines différences dans les capacités et dans le tempérament seront une condition de réussite. Un technicien et un commeraçnt se complèteront et prendront chacun la direction d'un département d'une entreprise industrielle sans que leurs attributions soient mélangées, et tout risque de conflit sera ainsi évité.

De même deux personnes autorisées, de tempérament vif et emporté, ne devront pas s'associer, pas plus que si elles avaient toutes deux un caractère mou et timide. Comme entre époux, la bonne entente entre associés résulte de concessions mutuelles, faites à temps, avant que le conflit ait pu se produire. Ce n'est souvent pas à propos de questions importantes que naîtront des discussions pénibles, que seront prononcées des paroles ou commis des actes irréparables ; c'est à propos de petits détails de la vie courante. Il en va de même que dans un méange qunad la couleur d'un tapis ou la mauvaise cuisson d'un rôti font voler les assiettes en l'air et claquer les portes.

Comme dans le mariage également, tout grincheux devra être écarté lorsqu'il s'agira d'une association ; de même un malade fera un très mauvais associé ; les personnes qui souffrent du foie ou de l'estomac, les neurasthéniques, font de déplorables partenaires avec qui la vie sociale devient rapidement impossible, malgré toute la bonne volonté que l'on peut y mettre.

Au point de vue de la conduite du personnel, l'association constitue une difficulté si les pouvoirs ne sont pas complètement définis et séparés. Il est de toute nécessité que l'un des associés se désintéresse des questions de personnel et les abandonne totalement à son collaborateur. Sans cette précaution, le désordre ne tarde pas à s'introduire dans ce département important de la maison. Les ouvriers ou employés se partageront en deux clans, malgré tous les efforts que pourront faire les associés pour maintenir l'équilibre au point de vue de l'autorité. Souvent des employés se feront un malin plaisir de provoquer, au sujet d'une même question, des ordres contradictoires. Ce résultat obtenu une première fois, il suffira de renouveler de temps à autre la tentative pour faire naître une brouille peut être grosse de conséqunces. Ce danger existe surtout avec le caractère frondeur et taquin de l'ouvrier français, de plus en plus oublieux de ses devoirs, et contempteur du principe d'autorité qui fait la force d'une maison comme "la discipline fait la force des armées."

L'incapacité de beaucoup de patrons qui ne savent pas leur métier est une cause fréquente d'association ; dans ce cas, l'associé est, en général un employé très au courant de la marche de la maison, qui a su se rendre indispensable. Ce genre de combinaison est pénible pour l'ancien patron, souvent un fils-t-papa mal dirigé, qui, n'ayant pas mis la main à la pâte de bonne heure, n'a pu appreduren à conduire la maison. L'employé, devenu l'égal du fils de son ancien patron, n'a pas assez de tact pour lui éviter les froissements qui résultent d'une situation logique des affaires mais, en réalité, anormale. Ayant monté en grade par la force des choses, il est un parvenu ; il aime à se faire valoir et à rabaisser celui qui est devenu son associé par force.

Il est évident que mieux vaudrait peut-être dans ce cas adopter une autre combinaison et se séparer de l'employé qui a pris une place trop importante pour choisir dans une maison rivale un directeur à qui l'on dicterait ses conditions.

On dit toujours qu'il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué.

Ceci, appliqué au commerce, peut se traduire ainsi:

Ne comptez pas sur vos rentrées avant qu'elles ne soient réellement dans votre caisse.

Table Alphabétique des Annonces